



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Lena Deutinger**

## **Convergence Culture**

**Wie die moderne  
Medienrezeption die deutsche  
Fernsehlandschaft verändert**

**2014**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Convergence Culture**

### **Wie die moderne Medienrezeption die deutsche Fernsehlandschaft verändert**

Autor/in:

**Frau Lena Deutinger**

Studiengang:

**Angewandte Medien**

Seminargruppe:

**AM11wT1-B**

Erstprüfer:

**Prof. Peter Gottschalk**

Zweitprüfer:

**Philip Grabow**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Convergence Culture**

### **How the modern media reception changes the German television landscape**

author:

**Ms. Lena Deutinger**

course of studies:

**Applied Media**

seminar group:

**AM11wT1-B**

first examiner:

**Prof. Peter Gottschalk**

second examiner:

**Philip Grabow**

---

## **Bibliografische Angaben**

Deutinger, Lena:

Convergence Culture

Wie die moderne

Medienrezeption die deutsche Fernsehlandschaft verändert

Convergence Culture

How the modern media

reception changes the German television landscape

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,

Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

## **Abstract**

**Die vorliegende Arbeit behandelt, wie sich die deutsche Fernsehlandschaft durch die Konvergenz von Internet und Fernsehen verändert. Dabei werden die neuen Möglichkeiten des Bewegtbildkonsums via Internet beleuchtet und wie diese angenommen werden. Wichtige Grundlage dieser Arbeit ist das Buch "Convergence Culture. Where old and new media collide" von Henry Jenkins. Die Frage ob das klassische Fernsehen vom Internet verdrängt wird, kann nach dem aktuellen Stand der Dinge mit Nein beantwortet werden. Dennoch wird belegt, dass der Stellenwert des Internets stark angestiegen ist und die Nutzer großen Wert auf diese Inhalte und neuen Möglichkeiten legen.**

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Entstehung des Fernsehens in Deutschland.....</b>	<b>2</b>
2.1 Fernsehen in Deutschland vor dem Zweiten Weltkrieg .....	2
2.2 Fernsehen in Deutschland von 1945 bis 1980 .....	5
2.3 Fernsehen in Deutschland von 1981 bis 2012 .....	7
<b>3 Begriffsdefinitionen.....</b>	<b>9</b>
<b>4 Internet und Fernsehen – Technische Neuerungen durch die Konvergenz ...</b>	<b>12</b>
4.1 Internet Protocol Television (IPTV) .....	12
4.2 Web-TV .....	12
4.3 Smart-TV .....	13
4.3.1 Hybrid Broadcast Broadband Television (HbbTV) .....	18
4.3.2 Set Top Boxen .....	20
4.3.3 Video on Demand .....	20
<b>5 Henry Jenkins: Convergence Culture .....</b>	<b>26</b>
5.1 “Spilong Survivor” .....	27
5.2 “Buying into American Idol” .....	28
5.3 “Searching for the Origami Unicorn” .....	29
5.4 “Quentin Tarantion’s Star Wars?” .....	30
5.5 “Why Heather can write” .....	31
5.6 “Photoshop for democracy” .....	32
5.7 Fazit zum Buch.....	35
<b>6 Die moderne Fernsehrezeption .....</b>	<b>36</b>
6.1 Fernsehnutzungsverhalten.....	36
6.1.1 Nutzungsverhalten der Digital Natives .....	42
6.1.2 Second Screen Nutzung .....	46
6.2 Sendeanstalten: Herausforderungen durch Konvergenz .....	48
6.3 Regulationsnotwendigkeit durch neue Angebote .....	50

---

6.3.1	Begriff <i>Rundfunk</i> .....	51
6.3.2	Meinungsvielfalt im Internet .....	52
6.3.3	öffentlich-rechtlicher Rundfunk im Internet.....	53
<b>7</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>55</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
	<b>Anlagen .....</b>	<b>XII</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XIII</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

A-VOD	Ad-support Video on Demand
BRD	Bundesrepublik Deutschland
BVerfG	Bundesverfassungsgericht
DTB	Download to Burn
DTO	Download to Own
DTR	Download to Rent
GEZ	Gebühreneinzugszentrale
HbbTV	Hybrid Broadcast Broadband TV
HD	High Definition
IP	Internet Protocol
IPTV	Internet Protocol Television
NWDR	Nordwestdeutscher Rundfunk
S-VoD	Subscription Video on Demand
T-VoD	Transactional Video on Demand
UdSSR	Union der Sozialistischen Sowjetrepubliken
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
USA	United States of America
VoD	Video on Demand
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2: Funktionsweise der Nipkow-Scheibe.....	3
Abbildung 3: Funktionsweise der Braunschen Röhre.....	4
Abbildung 4: Angemeldete Fernsehgeräte in Deutschland .....	6
Abbildung 5: Was nutze ich zur Bedienung des Smart-TVs.....	14
Abbildung 6: Hauptwettbewerbsfelder von Smart-TV Herstellern und Programmanbietern .....	15
Abbildung 7: Unterscheidung der Nutzung von First & Second Screen .....	17
Abbildung 8: Online-Werbung von ZDF für ZDFMediatheken-App auf Secons Screen	19
Abbildung 9: Entwicklung und Prognose VoD 2007-2018.....	22
Abbildung 10: Angebot der Deutschen S-VoD-Dienste im Vergleich .....	24
Abbildung 11: Wahlkampf Steinbrück/Merkel 2013.....	34
Abbildung 12: Entwicklung der Fernsehdauer.....	36
Abbildung 13: Nutzungsmotiv "Information" .....	37
Abbildung 14: Nutzungsmotiv "mitreden können" .....	38
Abbildung 15: Nutzungsmotiv "Nützlich im Alltag".....	39
Abbildung 16: Nutzungsmotiv "Spaß".....	40
Abbildung 17: Nutzungsmotiv "Entspannung" .....	41
Abbildung 18: Nutzungsmotiv "Information" .....	42
Abbildung 19: Nutzungsmotiv "mitreden können" .....	43
Abbildung 20: Nutzungsmotiv "Nützlich im Alltag".....	44
Abbildung 21: Nutzungsmotiv "Spaß".....	45
Abbildung 22: Nutzungsmotiv "Entspannung" .....	46
Abbildung 23: Parallel zum Fernsehen ausgeführte Aktivität im Internet.....	47
Abbildung 24: Häufigst Sender im Relevant Set .....	49



# 1 Einleitung

„Welcome to the convergence culture, where old and new media collide, where grass-roots and corporate media intersect, where the power of the media producer and the power of the media consumer interact in unpredictable ways.“<sup>1</sup>

Bereits seit einiger Zeit kursieren Begriffe wie „HbbTV“, „Smart-TV“, „Web-TV“ und „IPTV“ rund um das Thema „Fernsehen“. Auch der Begriff der Medienkonvergenz wird den Menschen immer vertrauter. Doch wie wirkt sich diese Verschmelzung von Fernsehen und Internet tatsächlich auf das Nutzungsverhalten der Deutschen aus? Ist das klassische Fernsehen durch den medialen Wandel in Gefahr, seine Position als Leitmedium zu verlieren?

Diese Fragen möchte die vorliegende Arbeit beantworten. Dafür werden zunächst Begrifflichkeiten erklärt, die im Verlauf der Arbeit immer wieder auftreten. Davor aber wird die Entstehung des klassischen Mediums „Fernsehen“ selbst kurz beleuchtet. Im dritten Teil der Arbeit wird detailliert auf die technische Konvergenzentwicklung eingegangen. Dabei stehen die Begriffe „Smart-TV“ und „Video on Demand“ an prioritärer Stelle.

Henry Jenkins Buch, aus dem auch das einleitende Zitat stammt, ist Schwerpunkt im vierten Kapitel. Das Buch bezieht sich auf die neuen Nutzmöglichkeiten, welche durch die Verbindungen der Medien entstehen. Hier steht nicht die technische Weiterentwicklung im Vordergrund, sondern die kulturelle. Jenkins bezieht sich dabei auf Beispiele und Zahlen aus den USA. In der vorliegenden Arbeit wird versucht, diese auf den deutschen Markt zu übertragen und zu vergleichen.

Im Anschluss daran wird auf das veränderte Nutzverhalten der Deutschen im Bezug auf das Fernsehen und das Internet eingegangen. Dabei wird die Gruppe der „Digital Natives“ als eigener Unterpunkt aufgeführt, um einen möglichst genauen Einblick über die neue Mediennutzung zu erhalten.

Im sechsten Kapitel wird abschließend ein Fazit gezogen. Es wird auf die grundsätzliche Fragestellung der Arbeit eingegangen und eine, auf die zuvor erarbeiteten Aussagen aufbauende Zukunftsprognose abgegeben.

---

<sup>1</sup> Jenkins, 2008: S. 2.

## 2 Entstehung des Fernsehens in Deutschland

Um genauer auf die Entwicklung der deutschen Fernsehlandschaft in der Zeit der Medienkonvergenz eingehen zu können, ist es wichtig, zuerst auch den Hintergrund des Fernsehens beleuchtet zu haben. In diesem Teil der Arbeit wird daher auf die Entstehung des Mediums „Fernsehen“ in Deutschland eingegangen und auf dessen Entwicklung hin zum Massenmedium. Untergliedert wird dieser Abschnitt in die Entwicklung vor dem Zweiten Weltkrieg, nach diesem bis zum Privatfernsehen und im dritten Abschnitt bis hin zur Einstellung des analogen Sendebetriebs über Satellit.

Da das Augenmerk dieser Arbeit auf der Entwicklung der Medienrezeption im digitalen Zeitalter liegt, werden nur die wichtigsten Ereignisse in der Entstehungsgeschichte erwähnt.

### 2.1 Fernsehen in Deutschland vor dem Zweiten Weltkrieg

Der Startschuss für das Fernsehen liegt bei Paul Nipkow (1860–1940), der das elektronische Mikroskop erfand. Für dieses meldet er im Jahr 1884 ein Patent an.<sup>2</sup> Das Mikroskop besteht aus Metallscheiben, den sogenannten Nipkow-Scheiben, welche den abzubildenden Gegenstand in Hell-Dunkel-Signale zerteilen und wieder zusammensetzen. Die Scheiben haben eine bestimmte Anzahl an Löchern und rotieren vor dem Abzubildenden. Durch eine Lichtquelle beleuchtet tasten die Löcher den Gegenstand zeilenweise ab und der Augenblickswert der durch das Loch gelangenden Lichtintensität entspricht der Helligkeit des abgetasteten Bildpunktes der Zeile. Mit der Abbildung 1 lässt sich die Funktionsweise der Nipkow-Scheibe leichter verstehen.

---

<sup>2</sup> Vgl. Grisko, 2009: S. 323.

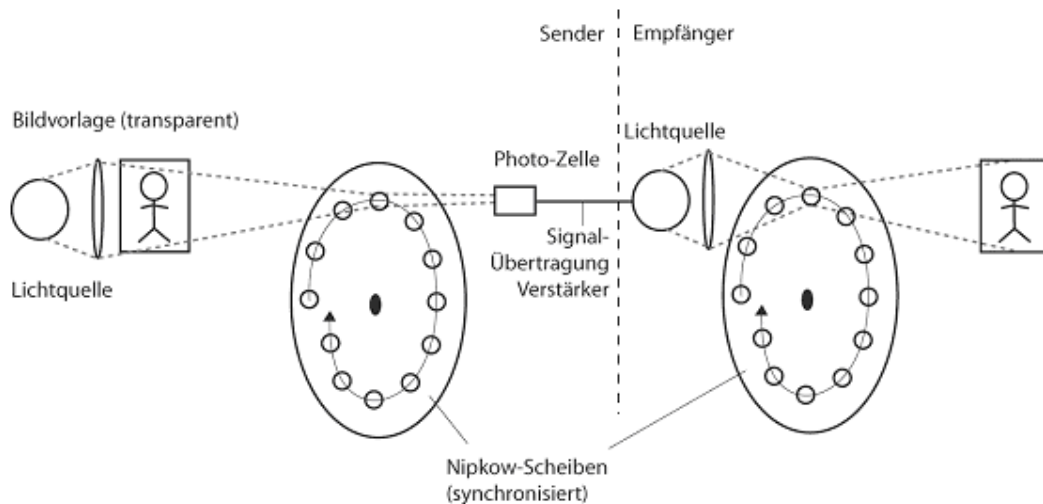


Abbildung 1: Funktionsweise der Nipkow-Scheibe<sup>3</sup>

Eine weitere maßgebliche Erfindung in der Geschichte der Fernsehtechnik ist die Kathodenstrahlröhre, entwickelt von Karl Ferdinand Braun im Jahr 1897. In der Röhre sind Ablenkplatten angebracht, mit denen der Elektronenstrahl, der mit hoher Geschwindigkeit durch die Röhre geleitet wird, gelenkt werden kann. In der Röhre befindet sich auch Phosphor, der durch den Strahl Lichtpunkte erzeugt. Aufgrund der hohen Geschwindigkeit des Elektronenstrahls werden jedoch keine Punkte, sondern Bilder wahrgenommen. In Abbildung 2 ist das Prinzip der Braunschen Röhre schematisch dargestellt.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Smetschka, Die Geschichte der Fernseh- und Videotechnik: Abgerufen am 05.06.2014.

<sup>4</sup> Vgl. Allary, TV-Geschichte: Abgerufen am 05.06.14.

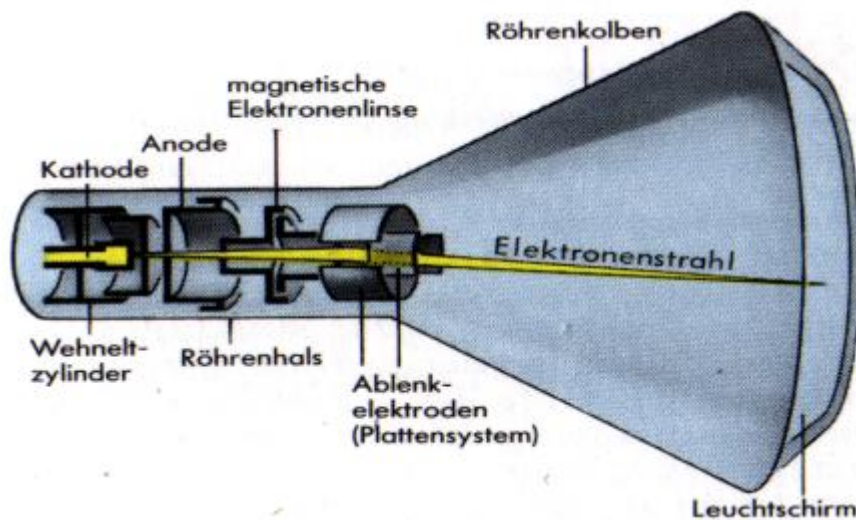


Abbildung 2: Funktionsweise der Braunschen Röhre<sup>5</sup>

Mit der Kathodenstrahlröhre gelingt Manfred von Ardenne an Weihnachten 1930 die erste vollständig elektronische Fernsehübertragung.<sup>6</sup>

Am 22. März 1935 startet die Reichs-Rundfunk-Gesellschaft in Berlin das regelmäßige Fernsehprogramm. Dieses wird an drei Tagen in der Woche jeweils von 20.00 bis 22.00 Uhr durch die Reichspost ausgestrahlt. Bereits im Jahr darauf folgt das erste Großereignis in der Fernsehübertragung, die Olympischen Sommerspiele. Hier ist die erste fahrbare Kamera im Einsatz.<sup>7</sup> Zu diesem Zeitpunkt ist das Fernsehen noch keineswegs ein Massenmedium. Auch die Hersteller sind noch nicht für die Massenproduktion ausgestattet. Daher werden Fernsehstuben eröffnet, also öffentliche Fernsehempfangsstellen für den Gemeinschaftsempfang.

Als im Jahr 1939 der Zweite Weltkrieg beginnt, endet die Weiterentwicklung des Fernsehens in Deutschland weitgehend. Ausstrahlungen erfolgen nur zu Propagandazwecken, bis im Jahr 1944 der Sendebetrieb komplett eingestellt wird.<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> Kchiwonus, Die Braunsche Röhre: Abgerufen am 05.06.14.

<sup>6</sup> Vgl. ebd.

<sup>7</sup> Vgl. Grisko, 2009: S.324.

<sup>8</sup> Vgl. Behmel, Publikation 92: Abgerufen am 06.06.14.

## 2.2 Fernsehen in Deutschland von 1945 bis 1980

Nach Kriegsende errichten die Alliierten in ihren jeweiligen Besatzungszonen eigene Sendeanstalten. Diese Militärsender senden anfangs nur Hörfunkprogramme und werden ab 1948 durch die Rundfunkgesetzte, welche die Staatsferne und die Unabhängigkeit sichern sollen, zu Landessendern des öffentlichen Rechts unter deutscher Verwaltung. Im Januar 1948 wird in der britischen Besatzungszone (Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen, Schleswig-Holstein und Hamburg) der Nordwestdeutsche Rundfunk (NWDR) gegründet. Der NWDR sitzt in Hamburg. Im selben Jahr werden in der amerikanischen Besatzungszone der Bayerische Rundfunk, der Hessische Rundfunk, der Südwestfunk und Radio Bremen aufgebaut. Die UDSSR errichtet den Berliner Rundfunk und in Baden-Baden entsteht der SWR (Französische Besatzungszone).<sup>9</sup>

Die Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) wird am 9./10. Juni 1950 von den westdeutschen Rundfunkanstalten gegründet. Das erste Fernsehprogramm nach dem Zweiten Weltkrieg sendet jedoch am 12. Juli desselben Jahres der NWDR. Bereits zwei Jahre später beginnt der Sender ein regelmäßiges Fernsehprogramm. Täglich wird von 20.00 bis 22.00 Uhr gesendet, an manchen Tagen zusätzlich ein Nachmittagsprogramm.<sup>10</sup>

Im Januar 1953 wird eine monatliche Fernsehgebühr von fünf Mark festgelegt.<sup>11</sup>

Offizieller Sendebeginn der ARD ist der 1. November 1954, im Jahr zuvor werden die Anteile der einzelnen Rundfunkanstalten an den Programminhalten vertraglich festgelegt.<sup>12</sup>

Durch das Wirtschaftswunder in Deutschland zu dieser Zeit steigt das Einkommen der Bürger und gleichzeitig sinken die Preise für Fernsehgeräte. In einer rasanten Geschwindigkeit steigen die angemeldeten Geräte. Anfang 1958 gibt es rund 500 000

---

<sup>9</sup> Vgl. Hickethier, 1998: S. 65.

<sup>10</sup> Vgl. Grisko, 2009: S. 325.

<sup>11</sup> Vgl. Ebd.

<sup>12</sup> Vgl. Hickethier, 1998: S. 126ff.

Stück, bereits zwei Jahre darauf circa 2 000 000 und weitere drei Jahre später steigt die Anzahl der angemeldeten Geräte über 5 000 000.

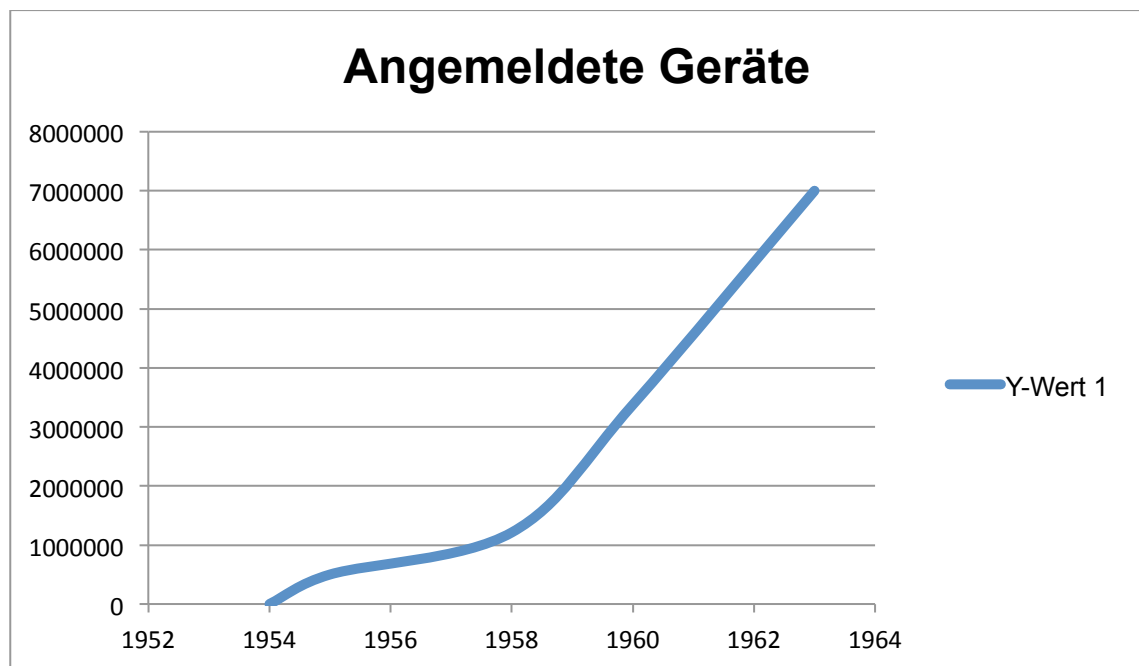


Abbildung 3: Angemeldete Fernsehgeräte in Deutschland<sup>13</sup>

Konrad Adenauer (Erster Bundeskanzler der BRD von 1949–1963) unterzeichnet 1960 den Gründungsvertrag der Deutschland-Fernsehen-GmbH, der 1961 als verfassungswidrig erklärt wird. Mit diesem ersten Rundfunk-Urteil wird das „Adenauer-Fernsehen“, welches sonst die erste private Sendeanstalt in Deutschland gewesen wäre, verboten. Stattdessen folgt am sechsten Juni der Rundfunkstaatsvertrag zur Gründung des Zweiten Deutschen Fernsehens. Das ZDF startet den Sendebetrieb am ersten April 1963.<sup>14</sup>

In diesem Jahr sind bereits 35 % der deutschen Haushalte mit einem Fernseher ausgestattet, das sind rund 7 300 000 Bürger.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Eigene Darstellung in Anlehnung Hickethier, 1998: S.112.

<sup>14</sup> Vgl. Grisko, 2009: S. 326.

<sup>15</sup> Vgl. Hickethier, 1998: S. 112.

1976 wird die Gebühreneinzugszentrale (GEZ) gegründet. Im Jahr 1980 wird der gemeinsame Videotext der ARD und ZDF realisiert.<sup>16</sup> Im selben Jahr ergeben Erhebungen, dass das Fernsehen bereits 20 800 000 Rezipienten hat.<sup>17</sup>

## 2.3 Fernsehen in Deutschland von 1981 bis 2012

Am 16. Juni 1981 beschließt das Bundesverfassungsgericht mit dem FRAG-Urteil<sup>18</sup>, dem dritten Rundfunkurteil, dass private Sender in Deutschland zulässig sind. „RTL Plus“ startet im Januar 1984 seinen Sendebetrieb über Kabel. Am ersten April startet das Satelliten-Fernsehen in der Bundesrepublik und ein Jahr nach „RTL Plus“ geht „Sat 1“ auf Sendung.<sup>19</sup>

Am 4. November 1986 gibt das BVerG das vierte Rundfunkurteil bekannt. Es legt fest, dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten einen Grundversorgungsauftrag gegenüber den Bürgern zu erfüllen haben und dass auch die privaten Anstalten einen „Grundstandard gleichwertiger Vielfalt“<sup>20</sup> bieten müssen. Durch die mit diesem Gesetz festgelegte Abhängigkeit der privaten und öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten voneinander beginnt das duale Rundfunksystem in Deutschland.

In den Jahren darauf folgen nach und nach mehr Sender, darunter „Pro 7“, „Viva“, „Vox“ und „Super RTL“.<sup>21</sup> Den Übergang zum Leitmedium hat das Fernsehen bis dahin erreicht – mit rund 32 000 000 Fernsehteilnehmern im Jahr 1995.<sup>22</sup>

Ab Ende der 1990er-Jahre beginnt die Digitalisierung des Fernsehens in Deutschland. In einer stetigen Entwicklung werden alle deutschen Netze digitalisiert. Am 4. August 2003 werden im Raum Berlin alle terrestrischen Empfangsmöglichkeiten abgestellt.<sup>23</sup>

---

<sup>16</sup> Vgl. Grisko, 2009: S. 327.

<sup>17</sup> Vgl. Hickethier, 1998: S. 201.

<sup>18</sup> Freie Rundfunk AG in Gründung

<sup>19</sup> Vgl. Grisko, 2009: S. 327.

<sup>20</sup> Vgl. Grisko, 2009: S. 328.

<sup>21</sup> Vgl. Grisko, 2009: S. 328f.

<sup>22</sup> Vgl. Hickethier, 1998: S. 201.

Am 30. April 2012 wird schließlich auch das analoge Satellitenfernsehen eingestellt. Ab diesem Zeitpunkt sind alle übertragenen Fernsehsignale digital.<sup>24</sup>

Mit der Weiterentwicklung des Internets und der Digitalisierung bekommt der Begriff der Medienkonvergenz immer mehr Bedeutung. In den folgenden Kapiteln wird zuerst auf diesen Begriff eingegangen sowie auf die Auswirkungen der Medienkonvergenz auf den deutschen TV-Markt.

---

<sup>23</sup> Vgl. Grisko, 2009: S. 331.

<sup>24</sup> Vgl. Hickethier, 1998: S. 519.



### 3 Begriffsdefinitionen

Um im weiteren Verlauf nicht unbestimmte Begriffe zu verwenden, werden hier einige Begrifflichkeiten vorgestellt, die im Text nicht explizit definiert werden.

#### **Medienkonvergenz**

Das Wort „Konvergenz“ stammt aus dem Neulateinischen. Das Verb „convergere“ bedeutet dabei „zusammenlaufen“.<sup>25</sup> Im Bezug auf Medien beschreibt der Begriff daher eine Verschmelzung verschiedener Rezeptionsmöglichkeiten. Dabei kann die Konvergenz auf verschiedenen Ebenen erfolgen. Meier unterscheidet dabei die Prozesse der technischen, räumlichen, unternehmerischen, rezeptiven und regulativen Konvergenz.<sup>26</sup> Technisch bedeutet sie Veränderungen sowohl in den Vertriebswegen als auch die Entwicklung neuer Endgeräte. Der Aspekt der räumlichen Konvergenz beschreibt die immer größer werdende Masse an Rezipienten, die prinzipiell erreicht werden kann und die gleichzeitig als immer spezifischer festgelegte Zielgruppen angesprochen werden sollen. Die unternehmerische Dimension bezieht sich auf die Anbieter verschiedener Medien und deren Herausforderungen durch die Konvergenz. Rezeptive Veränderungen betreffen das Mediennutzungsverhalten, regulative setzen sich mit den neuen Anforderungen an die Gesetzgebung bzw. die Medienaufsicht auseinander. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit werden diese Dimensionen behandelt. Dabei stehen die Veränderungen in der Medienrezeption klar im Vordergrund. Zunächst aber wird auf den Bereich der technischen Konvergenz eingegangen.

#### **Medienrezeption**

Das Wort Rezeption kommt von dem lateinischen Begriff „receptio“, dieses bedeutet Aufnahme. Es beschreibt die „Aufnahme eines Kunstwerkes“<sup>27</sup> Im Bereich der Medien bezieht es sich also darauf, wie die verschiedenen Medien von den Menschen genutzt werden.

---

<sup>25</sup> Vgl. Computerworld, 2007: S. 202.

<sup>26</sup> Vgl. Meier, 1999: S. 33 f.

<sup>27</sup> DUDEN, Stickwort: Rezeption, Abgerufen am 20.06.14.

## **Lineares Fernsehen**

Das klassische Fernsehen, bei dem der Zuschauer ausschließlich das vom Sender zu dieser Zeit angebotene Programm zur Auswahl hat, wird als „lineares Fernsehprogramm“ bezeichnet. Ein zuvor festgelegter Ablaufplan wird beim Ausstrahlen eingehalten und der Nutzer hat keinen direkten Einfluss darauf.

## **Non-lineares Fernsehen**

Ein zeitversetztes Fernsehen, bei dem der Zuschauer selbst entscheiden kann, was er wann sehen will, trägt den Titel „non-lineares Fernsehen“. Erstmals ist dieses im Jahr 1976 mit dem Einsatz des VHS<sup>28</sup> möglich. Mit diesem System können Inhalte auf einem Videorekorder aufgezeichnet und wiedergegeben werden.<sup>29</sup>

## **Lean-Back-Nutzung/ Lean-Forward-Nutzung**

Diese zwei Möglichkeiten der Nutzung sind die Hauptunterschiede zwischen dem Medium Fernsehen und dem Medium Internet. Während man sich bei dem klassischen Fernsehen einfach zurück lehnt (eng. to lean back) und das lineare Programmangebot nutzt, wird im Internet aktiv nach dem gewünschten Angebot gesucht, welches man nutzen möchte. Der User muss sich also nach vorne lehnen (eng. to lean forward).<sup>30</sup>

## **Bottom-Up-Prozess**

Ein bottom-up Prozess beschreibt eine Wirkung von unter nach oben. Im Bereich des Internets ist ein bottom-up Prozess die Beeinflussung der Massenmedien durch die

---

<sup>28</sup> Video Home System

<sup>29</sup> Vgl. Frees/Van Eimeren, 7-8/2013: S. 373.

<sup>30</sup> Vgl. die medienanstalten, 2014 S. 35.

Partizipationsmöglichkeit der Nutzer. Die entgegengesetzte Wirkung, also von oben nach unten, nennt man top-down Prozess.<sup>31</sup>

### **Agenda Setting**

Unter Agenda Setting versteht man das bewusste Hervorheben und Vernachlässigen von Themen durch die Medien in der Berichterstattung. Die Massenmedien haben somit einen großen Einfluss auf die Massenkommunikation.<sup>32</sup> Den Massenmedien ist es nicht möglich über alle Ereignisse des Tages zu berichten, daher wird festgelegt, welche Themen die, für den Zuschauer, wichtigsten und interessantesten sind.

---

<sup>31</sup> Vgl. Jenkins, 2008 S. 18.

<sup>32</sup> Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Agenda Setting, Abgerufen am 18.06.14.

## 4 Internet und Fernsehen – Technische Neuerungen durch Konvergenz

In diesem Kapitel wird auf die technischen Neuerscheinungen seit der Digitalisierung eingegangen und wie diese von den Verbrauchern genutzt werden.

### 4.1 Internet Protocol Television (IPTV)

Der Namen „Internet Protocol“ lässt bereits drauf schließen, dass es sich um eine Datenbeförderung auf Internetbasis handelt. Die zu übertragenden Signale von Bewegtbildern werden über eine Breitbandverbindung zum Empfänger gesendet. Zusätzlich zu den drei bekannten Verbreitungswegen Kabel, Satellit und Antenne kommt also nun der vierte lineare Empfangsweg über Breitband hinzu. Der Nutzer muss jedoch eine IPTV-Box und einen Vertrag besitzen um IPTV benutzen zu können.<sup>33</sup> Mit diesen Voraussetzungen ist der preisliche Aufwand für den Kunden weit höher als beim herkömmlichen Fernsehen. Die zusätzliche Nutzung von non-linearen Inhalten aus dem Internet, z. B. Video in Demand-Angebote, kommen zu den Basiskosten noch dazu. Außerdem ist es erforderlich, dass der Verbraucher über eine möglichst schnelle Internetverbindung verfügt, da bereits „normale“ Bilder in guter Qualität bis zu 4 Mbit/s benötigen, bei HD-Signalen sind es sogar bis zu 39 Mbit/s.<sup>34</sup> Die Übertragungsgeschwindigkeit ist der Kernpunkt der Zukunft des IPTV, denn der Nutzer wird nur Geld in etwas investieren, das qualitativ überzeugt und zuverlässig ist.

### 4.2 Web-TV

Mit dem Begriff Web-TV werden alle frei zugänglichen und kostenpflichtigen Streaming-Angebote aus dem Internet zusammengefasst. Der Unterschied zum IPTV ist, dass dem Web-TV ein offenes Netzwerk zugrunde liegt, das heißt, dass auch private Nutzer ihre Inhalte in diesen Pool an Informationen einspeisen können, den sogenannten „User Generated Content“. Die meisten Angebote sind an einen Browser gebunden, daher ist das Abspielen der Inhalte auf einem Fernsehgerät nicht immer

---

<sup>33</sup> Vgl. Sewczyk/Wenk, 4/2012: S. 178.

<sup>34</sup> Vgl. Schlössler, 2000: S. 15.

möglich. Üblicherweise werden Web-TV-Inhalte auf Smartphones, Tablets, PCs und Laptops abgerufen.<sup>35</sup> Das Web-TV lässt sich einerseits in kostenlose und kostenpflichtige Inhalte unterscheiden und andererseits in professionell hergestellte und von Nutzern hergestellte Inhalte. Zu den professionell hergestellten, kostenlosen Inhalten zählen zum Beispiel die Mediatheken der ARD und des ZDF. Zu den professionell hergestellten, kostenpflichtigen Angeboten sind Video on Demand-Plattformen wie Maxdome oder Watchever zu zählen. Kostenfreie, User Generated-Inhalte findet man auf dem Web-TV Portal „YouTube“. Natürlich gibt es auch Portale, die sowohl kostenlose wie kostenpflichtige Angebote haben.

### 4.3 Smart-TV

Als Smart-TVs werden Fernsehgeräte bezeichnet, die mit dem Internet verbunden werden können. Synonym dazu werden auch Begriffe wie „Connectet-TV“ oder „Hybrid-TV“ verwendet. Das Wort „Hybrid“ kommt aus dem Lateinischen und meint „Vermishtes/Kombiniertes“. Neben den linear empfangbaren Signalen der Rundfunknetzte können auf den smarten Geräten auch Inhalte aus dem Internet widergegeben werden. Dieses bedarf jedoch einer leitungsfähigen Internetverbindung via Kabel (LAN) oder Funknetzwerk (WLAN).<sup>36</sup> Aber auch herkömmliche Fernseher können mit Set-Top-Boxen, vernetzten Blue-ray-Playern oder internetfähigen Spielekonsolen zu einem smarten Gerät erweitert werden.<sup>37</sup> Das lineare Fernsehen wird also zu einer von mehreren Möglichkeiten des Fernsehens. Dazu kommen non-lineare Angebote in Form von Video on Demand, Mediatheken, HbbTV, Applikationen oder auch private Inhalte via Cloud-Services.<sup>38</sup> Momentaner Marktführer bei Smart-TVs ist Samsung mit 40 %, auf Platz zwei ist LG mit 17 % und an dritter Stelle ist Philips mit 10 % Marktanteil.<sup>39</sup> Die Bedienung dieser Geräte kann wie gewohnt über die normale Fernbedienung erfolgen, es gibt aber auch Touch-Fernbedienungen, welche die Handhabung erleichtern. Auch

---

<sup>35</sup> Vgl. Sewczyk/Wenk, 4/2012: S. 178.

<sup>36</sup> Vgl. Sewczyk/Wenk, 4/2012: S. 178.

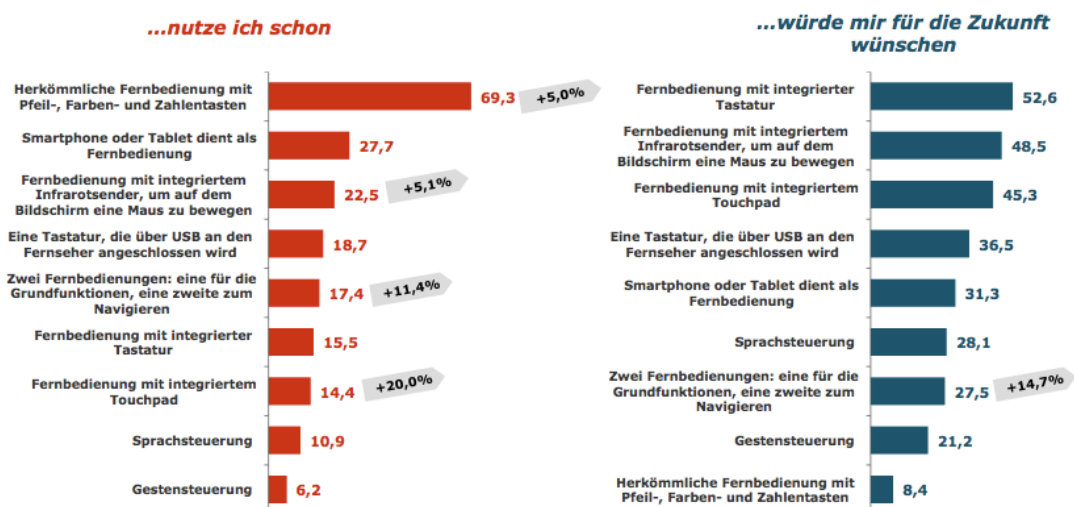
<sup>37</sup> Vgl. die medienanstalten, 2014: S. 7.

<sup>38</sup> Vgl. die medienanstalten, 2014: S. 8.

<sup>39</sup> Vgl. die medienanstalten, 2014: S. 13.

über Applikationen auf dem Smartphone oder dem Tablet ist die Steuerung des Smart-TVs möglich.<sup>40</sup>

Aktuell wird die Fernbedienung zur Navigation am häufigsten benutzt. Aber auch Smartphones und Tablets haben eine hohe Quote. Was den Nutzern jedoch am liebsten wäre, ist eine Fernbedienung inklusive Tastatur, damit beide Anwendungsmöglichkeiten miteinander verknüpft werden: auf der einen Seite die gewohnte Fernbedienung zum Zappen, auf der anderen Seite die Tastatur, um bequem auch Texte eingeben zu können.



Quelle: Onsite Befragung im TFM Netzwerk; Basis: n=5.797 (Fallzahl: 466); Februar 2014; Fragestellung: „Welche der folgenden Bedienungsvarianten nutzen Sie oder wünschen Sie sich für Ihren Smart-TV?“, Angaben in %

Abbildung 4: Was nutze ich zur Bedienung des Smart-TVs?<sup>41</sup>

Ein wichtiger Punkt für den Erfolg des Smart-TVs ist die „Entkopplung“ der physischen Geräte von der Software<sup>42</sup> und die dadurch entstehende Durchlässigkeit. Das heißt, dass sogenannte „Ökosysteme“ der Wettbewerbsteilnehmer entstehen, der User kann verschiedene Endgeräte nutzen. „Inhalte, aber auch Nutzerprofile, Kundendaten und Bezahlbeziehungen werden auf einer geräteunabhängigen abstrakten Ebene vorgehal-

<sup>40</sup> Vgl. die medienanstalten, 2014 S. 9.

<sup>41</sup> Tomorrow Focus Media, 2014: S. 26.

<sup>42</sup> Tomorrow Focus Media, 2014: S. 7.

ten.“<sup>43</sup> Der Verbraucher kann beispielsweise einen Film auf einer VoD-Plattform streamen, ihn auf dem Fernsehgerät anschauen und auf dem Tablet weiterschauen. Für die Werbetreibenden ergeben sich durch Smart-TV, HbbTV, Mediatheken u. s. w. außerdem eine Vielzahl an Möglichkeiten, Werbung zu platzieren.

Vor allem der Wettbewerb zwischen den Programmanbietern und den Geräteherstellern ist groß. Genauer dargestellt wird dies in der Abbildung 5.

### Hauptwettbewerbsfelder

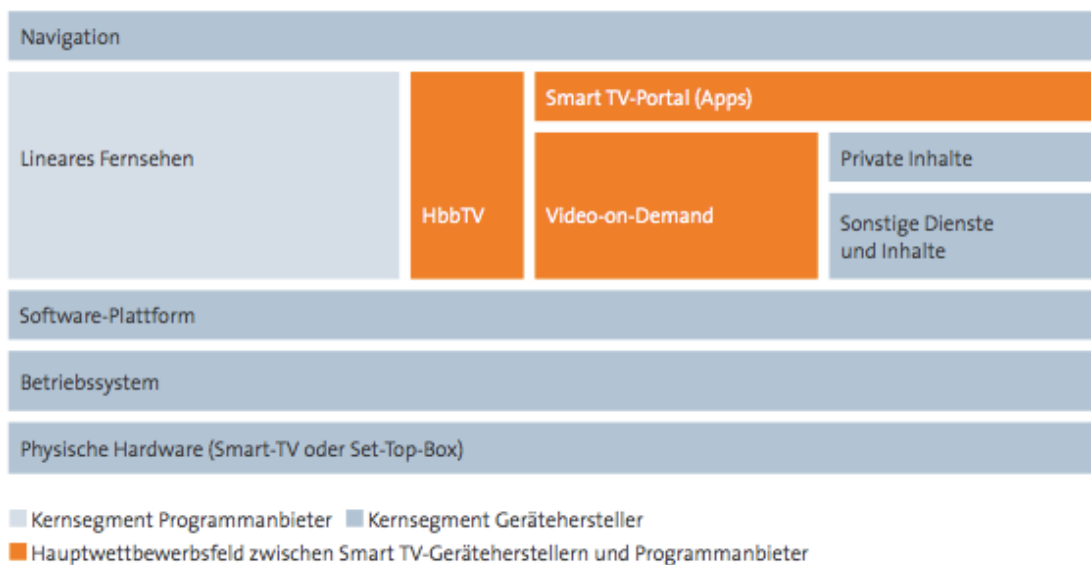


Abbildung 5: Hauptwettbewerbsfelder von Smart-TV-Herstellern und Programmanbietern<sup>44</sup>

Die Programmteilnehmer wollen mit Ihren HbbTV-Angeboten den Zuschauer an sich und ihr Programm binden. Auch sogenannte Social-TV-Sender werden ins Leben gerufen, bei denen der Zuschauer das aktuelle Programm via Facebook, Twitter und Skype mitgestalten kann, wie zum Beispiel beim Sender „Joiz“. Dort kann der Rezipient die Sendung aktiv beeinflussen, indem er online Fragen stellt, die dann live in der Sendung von dem Gast oder den Moderatoren beantwortet werden. Dies ist natürlich nur ein Beispiel von vielen Formen, den Konsumenten einzubeziehen. Die Hardware-Hersteller setzen eher auf Video on Demand-Dienste und Applikationen. Diese VoD-Angebote

<sup>43</sup> Vgl. Tomorrow Focus Media, 2014: S. 10.

<sup>44</sup> Tomorrow Focus Media, 2014: S. 22.

sind meist auf den Geräten vorinstalliert und sind nicht von den Hardware-Herstellern selbst, sondern durch eine Kooperation mit VoD-Diensten vereinbart (in Form von Provisionen bzw. Gewinnbeteiligung). Hersteller von Set-Top-Boxen arbeiten im Gegenteil dazu sehr oft mit eigenen Video on Demand-Diensten.<sup>45</sup>

Momentan ist die Quote derer, die mit Ihrem Smart-TV Onlineinhalte abrufen mit 20,1 % noch sehr gering (auch über Peripheriegeräte), doch die Verbreitung von internetfähigen Fernsehgeräten ist prinzipiell mit 26,5 % relativ hoch, vor allem, wenn man berücksichtigt, dass 39,7 % der Fernsehnutzer planen, 2015 einen Smart-TV zu kaufen.<sup>46</sup> Dies liegt vor allem daran, dass oftmals nicht bekannt ist, was Fernsehgerät leisten können. In den letzten Jahren erlangten vor allen die Flachbildschirme immer mehr Bedeutung, womit die Verkaufszahlen von Fernsehgeräten stark anstiegen. Der durchschnittliche deutsche Konsument kauft sich nicht jedes Jahr ein neues Fernsehgerät, daher ist der Anspruch bei einer Neuanschaffung meist, das neueste auf dem Markt zu kaufen. Da Smart-TVs derzeit das aktuellste Angebot auf dem Fernsehmarkt sind, werden diese sehr oft verkauft – ohne, dass der Käufer primär daran interessiert ist, seinen Fernseher mit dem Internet zu koppeln.<sup>47</sup>

Um der Frage auf den Grund zu gehen, ob bei einem verbundenen Smart-TV das lineare Fernsehen an Bedeutung verliert, hat „Facit Digital“ im September 2013 25 Smart-TV-Nutzer in ihrem alltäglichen Gebrauch des Fernsehgeräts beobachtet.<sup>48</sup>

Bei dieser Studie hat sich herausgestellt, dass elektronische Programmführer bereits stark etabliert haben und von allen Personen verwendet werden.<sup>49</sup> Ein weiterer Aspekt, der besonders deutlich wird, ist, dass nahezu jeder der Teilnehmer regelmäßig einen sogenannten „Second Screen“ nutzte und dass es eine spezifische Struktur gibt, welche Inhalte auf dem „First Screen“ genutzt werden und welche auf dem Second Screen. Diese werden in der Abbildung 6 aufgelistet.

---

<sup>45</sup> Vgl. Tomorrow Focus Media, 2014: S. 16.

<sup>46</sup> Vgl. Tomorrow Focus Media, 2014: S. 12-36.

<sup>47</sup> Vgl. die medienanstalten, 2014 S. 10.

<sup>48</sup> Vgl. Tomorrow Focus Media, 2014: S. 27.

<sup>49</sup> Vgl. Tomorrow Focus Media, 2014: S. 28.



**Arbeitsteilung First/ Second Screen**

Großer Bildschirm	Kleiner Bildschirm
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Linear fernsehen, zappen</li> <li>– EPG für schnelle Information während des TV-Konsums</li> <li>– Bewegtbild-Anwendungen (Video on Demand, Videoportale, seltener Mediatheken)</li> <li>– Musikdienste</li> <li>– AV-Ausgabe für verbundene Geräte wie Laptops oder Tablets</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– VoD-Filme recherchieren und auswählen</li> <li>– Ausführlichere Recherchen zum Fernsehprogramm</li> <li>– Recherchieren von Informationen, ggf. begleitend zum auf dem großen Bildschirm laufenden Programm, im Web browsen</li> <li>– Textlastige Nachrichten</li> <li>– Nutzung von Apps</li> <li>– Verwaltung eigener Medieninhalte</li> <li>– Social Media</li> </ul>

Abbildung 6: Unterscheidung der Nutzung von First Screen und Second Screen<sup>50</sup>

Die Second Screens sind hauptsächlich Smartphones oder Tablets, aber auch Laptops. Aus dieser Auflistung lassen sich deutliche Tendenzen herauslesen: Das Nutzungsverhalten ist eine Lean-Back-Nutzung, das Zurücklehnen und Entspannen wird mit audio und audiovisuellen Inhalten verbunden. Zum lesen und schreiben von Texten/Textnachrichten, also einer Lean-Forward-Nutzung, stehen jedoch eindeutig die Second Screens an erster Stelle. Genauso ist das Abrufen von Internetseiten auf den Second Screens beliebter als auf den Fernsehgeräten. Auch die sozialen Netzwerke werden eher an den kleineren Bildschirmen wahrgenommen als auf dem großen. Die Erklärung dafür ist, dass das Fernsehen oftmals ein geteiltes Medium ist – mehrere Familienmitglieder oder der Partner sitzen zeitgleich davor. Somit ist die Privatsphäre auf einem großen Fernsehbildschirm nicht gegeben. Ein weiterer Grund dafür, dass das ausführliche Recherchieren und die Nutzung von Applikationen eher auf den Second Screens geschieht, findet sich darin, dass die Handhabung dieser Geräte leichter ist als die Navigation über die Fernbedienung.<sup>51</sup>

Das interessanteste Resultat dieser Studie ist aber, dass die Listung der Programme immer noch einen extrem hohen Stellenwert hat. Denn nahezu alle Teilnehmer zappen beim Einschalten der Fernseher durch das lineare Programm, um zu sehen, ob ein für sie interessantes Programm läuft, sehr oft mit Benutzung des elektronischen Pro-

<sup>50</sup> Tomorrow Focus Media, 2014: S. 35.

<sup>51</sup> Vgl. Tomorrow Focus Media, 2014: S. 35.

grammführers. Erst wenn nichts Sehenswertes entdeckt wird, greifen die Nutzer auf non-lineare Angebote zu. Hierbei werden oftmals auf aus dem linearen Programm aufgezeichnete Inhalte konsumiert, erst an zweiter Stelle stehen Mediatheken und Video on Demand-Dienste. VoD wird vor allem geplant benutzt, das heißt, es wird mit Freunden/Familie oder dem Partner vereinbart, dass beispielsweise am Wochenende ein bestimmter Film angesehen wird. Am häufigsten werden VoD-Dienste von Serienjunkies verwendet.<sup>52</sup>

Im Folgenden wird etwas genauer auf die einzelnen Angebote HbbTV, Set-Top-Boxen und Video on Demand eingegangen.

### 4.3.1 Hybrid Broadcast Broadband Television (HbbTV)

HbbTV ist ein Zusatzdienst, den einige Programmanbieter bereitstellen. Von diesem ist auch die Rede als „Videotext 2.0“. Dort stehen dem Konsumenten z. B., wie beim Angebot von „ProSiebenSat.1“, Vorschautrailer zum Programm zur Verfügung oder zusätzliche Clips zu Serien, wie „Behind the Scenes“-Videos. Auch Anwendungen zu aktuellen Sendung findet man bei HbbTV (Abstimmungen, Gewinnspiele). Durch das Anlegen eines Kundenprofils ist auch eine persönliche Wettervorhersage möglich sowie eine kundenindividuelle Werbung. Für die Zukunft planen die Macher einen HbbTV-Browser, welcher es ermöglicht, das gesamte Onlinespektrum auf dem Fernsehgerät zugänglich macht. Auch der Onlinebezahlservice „PayPal“ hat bereits ein eigenes In-Device-Payment-System entwickelt, mit dem man über die Fernbedienung per Knopfdruck bezahlen kann.<sup>53</sup>

Die Sender sind noch dabei, ihre Angebote zu optimieren und die Nutzerfreundlichkeit zu erhöhen. So hat das ZDF zum Auftakt der Fußball-Weltmeisterschaft 2014 ihr HbbTV-Angebot noch einmal stark umstrukturiert: Nicht nur das äußere Design wurde verändert, sondern auch eine neue Navigationsleiste soll die Bedienung mit der Fernbedienung erheblich leichter machen. Zudem gibt es ein extra angelegtes WM-Menü. In diesem sind immer die neuesten Informationen rund um die Weltmeisterschaft ein-

---

<sup>52</sup> Vgl. Tomorrow Focus Media, 2014: S. 28-32.

<sup>53</sup> Vgl. Tomorrow Focus Media, 2014: S. 16.

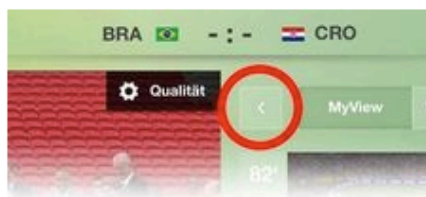
zusehen und während des Spiels können über dieses auch aktuelle Informationen abgerufen werden.<sup>54</sup>

Auch die ZDF-Mediatheken-Applikation wird stärker beworben als zuvor. Das ZDF setzt bei dieser vor allem auf die Nutzung von Second Screens und nicht auf die Nutzung am Smart-TV.

### **Second-Screen? Was ist das und was kann ich damit machen?**

Die WM-Mediathek soll Ihre Heimat zu allen WM-Spielen werden. Egal ob Sie zu Hause, beim Public Viewing, bei Freunden sind oder Spiele in der ARD verfolgen. Zu jedem Spiel bieten wir eine eigene Spielseite an, welche sich in einen Second-Screen-Modus setzen lässt. Dann verlieren Sie keine Fläche für das Videobild sondern können sich voll und ganz auf unsere Zusatzangebote wie MyView, Web-Tribüne oder die umfangreichen Livedaten konzentrieren.

Der Second-Screen-Modus lässt sich in der Mediatheks-App für Tablets und Smartphones auf jeder Spielseite über folgenden Button aktivieren:



**Second-Screen-Modus in der App**

Quelle: ZDF

*Abbildung 7: Online-Werbung von ZDF für ZDF-mediathek-App auf Second Screen<sup>55</sup>*

Möglicherweise ist die Fußball-Weltmeisterschaft 2014 der Startschuss für den Erfolg von HbbTV. Dies wird sich aber erst in den laufenden Jahren herauskristallisieren.

---

<sup>54</sup> ZDF, Die WM in der ZDFmediathek: Abgerufen am 10.06.14.

<sup>55</sup> ZDF, Die WM in der ZDFmediathek: Abgerufen am 10.06.14.

### 4.3.2 Set-Top-Boxen

Bei den Nachrüstgeräten gibt es mehrere verschiedene Anbieter. Zum einen bieten Netzbetreiber wie die Deutsche Telekom eigene Set-Top-Boxen an, aber auch Onlineunternehmen wollen sich auf dem Markt durchsetzen, wie Amazon mit der „Amazon TV-Box“. Dazu kommen auch Angebote von Geräteherstellern selbst, hierfür ist das Apple-TV das beste Beispiel. Und auch das Internetdienstleistungsunternehmen „Google“ bietet mit „Chromecast“ ein Gerät zur Wiedergabe von Internetcontent auf dem Fernseher an.<sup>56</sup>

Wie oben bereits erwähnt, setzten die Macher von Peripheriegeräten zur Nachrüstung meist auf eigene Video on Demand-Services. So zum Beispiel Amazon mit „Lovefilm“, die deutsche Telekom mit „Videoloas“ und Apple mit dem „iTunes-Store“.

Genauer auf Video on Demand wird im nächsten Abschnitt eingegangen.

### 4.3.3 Video on Demand

Unter „Video on Demand“ kann man alle online Bewegtbildangebote zusammenfassen, die non-linear abrufbar sind. Es gibt sieben verschiedene Geschäftsmodelle für VoD.

- Free-VoD: Das kostenlose Streamen von Videos wird von verschiedenen Anbietern verwendet, um potentielle Kunden zu gewinnen und vom Videodienst zu überzeugen.  
Von Fernsehsendern werden in sogenannten „Mediatheken“ Inhalte kostenlos zur Verfügung gestellt, um die Bindung vom Verbraucher zum Sender zu stärken.
- EST Electronic Sell Through: Dieses Modell enthält alle Möglichkeiten des Filmerwerbs und ist aufzugliedern in:
  - Download to Burn (DBT): Der Käufer lädt den erworbenen Film herunter und kann diesen uneingeschränkt nutzen, inklusive DVD-Brennen.

---

<sup>56</sup> Vgl. Tomorrow Focus Media, 2014: S. 11.

- Download to Own (DTO): Der Käufer lädt den erworbenen Film herunter und kann diesen uneingeschränkt nutzen, ausgenommen DVD-Brennen.
- Download to Rent (DTR): Der Käufer lädt den erworbenen Film herunter, dieser ist dann jedoch nur über einen vorher festgelegten Zeitraum für den Käufer zugänglich.
- Ad-supported Video on Demand (A-VoD): Dieses Modell ist ein werbefinanziertes Streaming-Portal. Der Nutzer kann die Inhalte kostenlos beziehen, muss aber Pre-, Mid-, Postroll- oder Playerwerbung in Kauf nehmen.
- Subscription Video on Demand (S-VoD): Der Verbraucher schließt einen Vertrag mit monatlichen Gebühren ab. Ob heruntergeladen oder gestreamt wird und wie lange die einzelnen Inhalte zur Verfügung stehen, ist je nach Anbieter verschieden.
- Transactional Video on Demand (T-VoD): Der Kunde erwirbt das Recht, ein Video 24 oder 48 Stunden zu nutzen.

Die meisten Videoportale bieten mehrere dieser Geschäftsmodelle an, um den größtmöglichen Umsatz zu machen. „Maxdome“ zum Beispiel arbeitet mit Free-VoD, um Kunden zu halten und zu locken, außerdem bieten sie DTO an. Auch das Pay-per-view-Modell T-VoD und das Abonnement (S-VoD) gibt es.<sup>57</sup>

Dass die prinzipielle Nachfrage nach non-linearen Angeboten groß ist, zeigen die Zahlen von illegalen Video-Streaming-Seiten. Schon 2010 wurden über 90 Millionen Filme auf illegalen Internetseiten wie movie2k.to und kinoz.to angeschaut oder heruntergeladen.<sup>58</sup> Die Leute wollen also Bewegtbildinhalte zeitversetzt nutzen, jedoch keine Unsummen dafür ausgeben. Im Jahr 2010 wurden mit VoD-Plattformen gerade mal 42 Millionen Euro generiert. Doch mit dem steigenden Angebot und den gleichzeitig sinkenden Preisen für die Inhalte etablieren sich die VoD-Plattformen immer mehr. Aktuell gibt es in Deutschland circa 50 VoD-Plattformen.<sup>59</sup> Und auch die Umsatzent-

---

<sup>57</sup> Vgl. Martens/Hefert, 2/2013: S. 103.

<sup>58</sup> Vgl. Martens/Hefert, 2/2013: S. 101.

<sup>59</sup> Vgl. Goldmedia, 2014: S. 1.

wicklung ist rasant. Seit 2005 steigen die Zahlen jährlich um rund 100 %. So liegt der Gesamtumsatz im Jahr 2013 schon bei 163 Mio. Euro. Davon stammen 73 Mio. Euro aus dem Umsatz von T-VoD-Angeboten und 57 Mio. Euro aus dem Verkauf von DTO-Angeboten. Nur 33 Mio. Euro wurden im Jahr 2013 durch S-VoD-Abonnements generiert.<sup>60</sup> In diesen Zahlen sind die Werbeeinnahmen von A-VoD-Angeboten nicht enthalten. Goldmedia hat eine Prognose der Video on Demand-Entwicklung bis 2018 erstellt. In dieser wird davon ausgegangen, dass sich ein großer Anbieter mit einem breiten Angebot an Abonnements in Deutschland durchsetzen wird und so durch S-VoD die größten Gewinne erzielt werden.

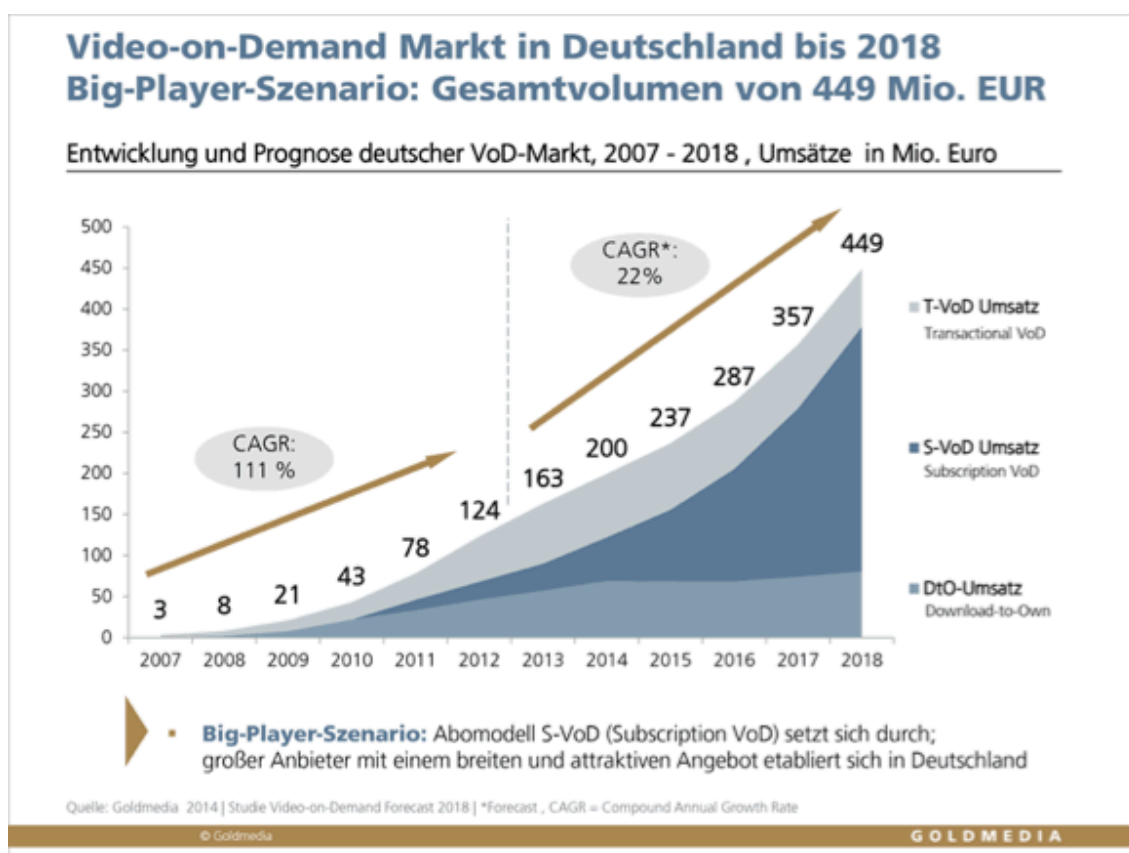


Abbildung 8: Entwicklung und Prognose VoD 2007–2018<sup>61</sup>

<sup>60</sup> Vgl. Martens/Hefert, 2/2013: S. 101.

<sup>61</sup> Goldmedia, 2014: S. 13.

Klaus Goldhammer, Geschäftsführer von Goldmedia, ist sich sicher, dass Video on Demand auf dem Vormarsch ist, da alle Voraussetzungen dafür erfüllt werden:

„Der VoD-Markt wird 2014 auch in Deutschland in Gang kommen, weil die grundlegenden Voraussetzungen für das Massengeschäft stehen: Die Endgeräte sind im Markt, die Bandbreiten vorhanden, die Nutzer geübter und die VoD-Anbieterzahl wächst kontinuierlich. Trotzdem hat es VoD schwerer als anderswo. Die Fernsehlandschaft bietet mit vergleichsweise wenigen Werbepausen und einer geringen Affinität zum sogenannten ‚Binge viewing‘ (extensiver Konsum ganzer Serienstaffeln) weniger Argumente für die All-you-can-watch-Angebote à la Hulu oder Netflix aus den USA. Langsam aber kommen die Angebote der Industrie in Fahrt. Watchever investiert bereits Millionen in die Werbung, um VoD-Abos im Massenmarkt zu etablieren. Der Kampf um die Augäpfel ist damit eröffnet.“<sup>62</sup>

Aber nicht nur „Watchever“ wird beworben. Auch die anderen VoD-Plattformen, wie „Maxdome“, versuchen sich durch aggressives Marketing einen Platz auf dem Markt zu verschaffen. Am aggressivsten und effektivsten macht das derzeit „Amazon“. Als erstes wird aus „Lovefilm“ „Amazon Prime Instant Video“, dann folgt der Hammerpreis von 49 € im Jahr. Doch wenn sich die These von Goldmedia bewahrheitet und sich nur ein großer Anbieter auf dem Markt durchsetzen wird, bekommen diese Anbieter einen neuen starken Konkurrenten:

## **Netflix**

Der US-Streaming Dienst zählt in den USA über 30 Millionen Abonnenten.<sup>63</sup> Auch in Deutschland will sich „Netflix“ mit S-VoD durchsetzen. Mit Eigenproduktionen wie „House of Cards“ hat es der Streaming-Dienst geschafft, sich in Amerika an die Spitze der VoD-Dienste zu setzen – dies soll nun auch in Deutschland erfolgen. Das Problem daran ist allerdings, dass die Rechte an den Netflix-Serien bereits andere VoD-Plattformen besitzen. „House of Cards“ wird von „Sky“ angeboten, die „Hermlock Grove“-Rechte hat „Amazon“. Auch andere Serien sind bereits verkauft. Damit hat „Netflix“

---

<sup>62</sup> Vgl. Goldmedia, 2014: S. 2.

<sup>63</sup> Nötting, 9/2014 S. 39.

keine exklusiven Angebote an bereits etablierten Eigenproduktionen. Trotzdem wird „Netflix“ aller Voraussicht nach im Herbst 2014 mit einer großen Auswahl starten. Wie das Angebot angenommen werden wird, wird sich dann zeigen.

Zuerst wies alles darauf hin, dass die Netflix-Strategie erfolgreich sein und dass sie den S-VoD-Markt anführen würde, sobald sie nach Deutschland expandieren. Doch die jüngsten Entwicklungen, gerade von „Amazon Prime Instant Video“ lassen daran zweifeln. Zwar ist „Netflix“ ein starker Konkurrent, was Nutzerfreundlichkeit und technische Entwicklung angeht. Aber hinsichtlich Preis und Angebot ist „Amazon“ auf dem besten Weg, den US-Riesen zu überholen. Ein internationaler Analytics-Service stellt fest, dass „Amazon“ das größte Angebot an aktuellen Filmen und Serien in Deutschland hat. Wenn man diese Angebotsvielfalt mit der von „Netflix“ bei gleicher Positionierung vergleicht, stellt man fest, dass zwar im Bereich aktueller Filme Netflix führt, dass jedoch im Bereich der Serien „Amazon“ deutlich vorne liegt.<sup>64</sup>

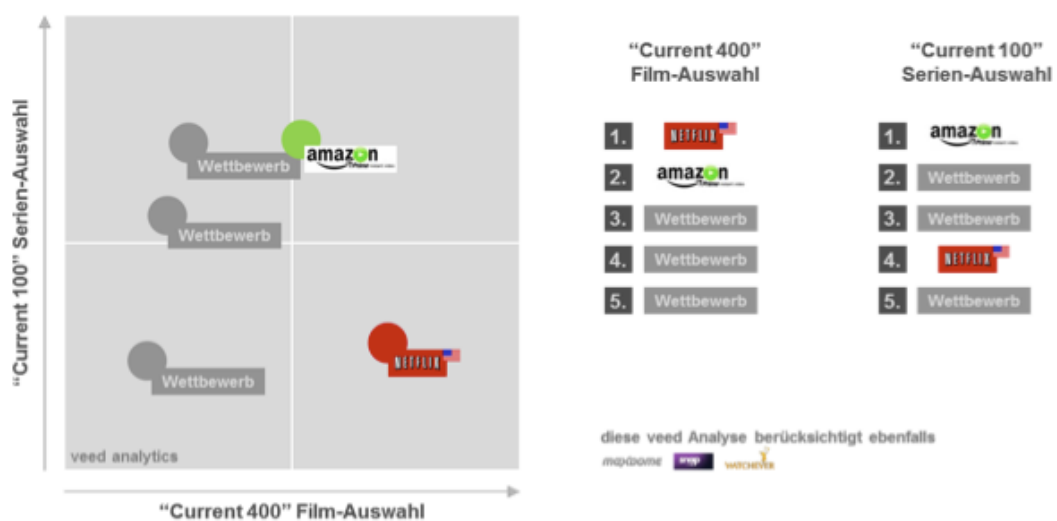


Abbildung 9: Angebot der Deutschen S-VoD-Dienste im Vergleich<sup>65</sup>

In Abbildung 10 wird dargestellt, wie sich das Angebot der führenden S-VoD-Dienste in Deutschland zusammensetzt und wo „Netflix“ auf diesem Markt stünde. Die drei Wett-

<sup>64</sup> Vgl. veed analytics, Amazon Prime besetzt den Markt – kommt Netflix zu spät?: Abgerufen am 04.06.14.

<sup>65</sup> veed analytics, Amazon Prime besetzt den Markt – kommt Netflix zu spät?: Abgerufen am 04.06.14.



bewerber sind „Maxdome“, „Watchever“ und „Snap“. Die „Current 400“-Auswahl setzt sich aus den jeweils hundert erfolgreichsten Filmen der Jahre 2010, 2011, 2012 und 2013 zusammen. Die „Current 100“-Auswahl bezieht sich auf die hundert am meisten verkauften DVDs. Die Frage, ob „Netflix“ zu spät auf den deutschen Markt kommt, ist also durchaus berechtigt. Es muss aber nicht zwingend ein solches Ergebnis die Folge sein, denn über das letztendliche Angebot von „Netflix-Deutschland“ kann momentan nur gemutmaßt werden.<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup> Vgl. veed analytics, Amazon Prime besetzt den Markt – kommt Netflix zu spät?: Abgerufen am 04.06.14.

## 5 Henry Jenkins: Convergence Culture

Das von Henry Jenkins im Jahr 2006 veröffentlichte Buch „Convergence Culture. Where old and new media collide“ ist ein wichtiger Teil dieser Arbeit. In seinem Buch geht Jenkins einerseits auf das veränderte Nutzungsverhalten der Rezipienten ein und andererseits behandelt er auch die Veränderungen in der Arbeitsweise bzw. Herangehensweise der Medienmacher. Anhand von einigen der bekanntesten und erfolgreichsten Serien, Shows und Filme belegt der Autor das Verschmelzen der Medien miteinander. Wie der Titel bereits aussagt, liegt Jenkins Augenmerk auf den kulturellen Veränderungen durch die Konvergenz und nicht auf den Geräten selbst.

Beim Lesen des Buches trifft man wiederholt auf drei Schlüsselbegriffe: „convergence“, „collective intelligence“ und „participation“. Jenkins hat für den Begriff der Konvergenz eine eigene Definition in seinem Glossar:

„Convergence: A word that describes technological, industrial, cultural, and social changes in the ways media circulates within our culture. Some common ideas referenced by the term include the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, the search for new structures of media financing that fall at the interstices between old and new media, and the migratory behavior, media audiences who would go almost anywhere in search of the kind of entertainment experiences they want. Perhaps most broadly, media convergence refers to a situation in which multiple media systems coexist and where media content flows fluidly across them. Convergence is understood here as an ongoing process or series of intersections between different media systems, not a fixed relationship.“<sup>67</sup>

In den sechs Kapiteln des Buches geht er detailliert auf die oben erwähnten Schlüsselbegriffe ein und untermauert seine Thesen mit anschaulichen Beispielen. Im Folgenden werden die Kapitel einzeln beleuchtet und mit weiteren Beispielen aus dem deutschen Fernsehen ergänzt.

---

<sup>67</sup> Jenkins, 2008: S. 322.

## 5.1 „Spoiling Survivor“

Zuerst müssen hier die Begriffe „Spoiling“ und „Survivor“ erklärt werden. Die Reality-TV Show „Survivor“ startete in Amerika im Jahr 2000 und erzielte extrem hohe Quoten. In der Show werden Kandidaten aus dem ganzen Land an einen „versteckten“ Ort gebracht. Dort finden immer wieder Wettkämpfe statt, der Verlierer muss gehen. Ziel ist es, als „Sole Survivor“, also als letzter Überlebender übrig zu bleiben. Dieser letzte Teilnehmer erhält ein hohes Preisgeld. Jenkins selbst schreibt über das Konzept der Show, dass es genau darauf angelegt ist, dass darüber zwangsläufig diskutiert wird und Kritik geübt wird, gerade im Internetzeitalter. „Survivor is television for the Internet age – designed to be discussed, dissected, debated, predicted, and critiqued.“<sup>68</sup> Auch möchten die Leute bereits Informationen zur aktuellen Staffel erhalten „before the producers reveal what happened. They call this process ‚spoiling‘.“<sup>69</sup> Im Weiteren analysiert Jenkins an einigen Beispielen die Spoilings von „Survivor“-Fans. Dadurch, dass das Spoiling davon lebt, dass jeder ein wenig weiß und nicht einer alles, greift Jenkins den Begriff „collective intelligence“ auf. Dieser wurde von Pierre Lévy geprägt wird: „No one knows everything, everyone knows something, all knowledge resides in humanity.“<sup>70</sup> Das Interesse der Zuschauer an der Sendung selbst wird dadurch nur noch größer, weil niemand weiß, ob das, was in den Communities diskutiert wird, wirklich stimmt. Diesen Aspekt machen sich auch die Macher zu einem Vorteil, indem sie die Spoiler mit teils falschen Informationen versorgen und damit die Diskussionen weiter anfachen. Doch dieser Bottom-Up-Prozess ist nicht nur ein Segen für die Produzenten. „...the interests of the producers and the consumers are not the same. Sometimes they overlap. Sometimes they conflict. The communities that on the one hand are the producer’s best allies on other level may be their worth enemies.“<sup>71</sup>

Auch in Deutschland kann man seit einiger Zeit dieses Phänomen beobachten. Beispiele dafür sind „Germany’s Next Topmodel“ oder „Der Bachelor“. Beides sind ähnliche Formate wie „Survivor“ und funktionieren nach dem Prinzip, jede Woche einen Kandidaten auszusortieren. Doch im Vergleich zu den USA ist das Spoiling hierzulande „harmlos“. Die teilweise extremen Beispiele des Spoilings aus Jenkins Buch können in

---

<sup>68</sup> Jenkins, 2008: S. 25.

<sup>69</sup> Jenkins, 2008: S. 25.

<sup>70</sup> Jenkins, 2008: S. 27.

<sup>71</sup> Jenkins, 2008: S. 58.

Deutschland nicht beobachtet werden. Jenkins berichtet über einen Spoiler, der eine Verbindung zu einem Satelliten-Unternehmen herstellt, um die geheimen Standorte der Show herausfinden zu können. Was man aber sehr gut erkennen kann, ist das Entstehen einer „collective intelligence“: Jedem fällt etwas anderes auf oder er weiß etwas und teilt es mit der Gemeinschaft. Dadurch entsteht ein immer größer werdender Informationspool. Geht man nun weg von dem Reality-TV hin zu politischen Themen, eröffnen sich ganz neue Möglichkeiten. Jenkins sieht das: „...sharing of knowledge around the world as the best way of braking down the divisions and suspicions that currently shape international relations.“<sup>72</sup> Im Unterpunkt 4.6 wird darauf genauer eingegangen.

## 5.2 „Buying into American Idol“

Auch hier wird zuerst das Prinzip der Show kurz erklärt: „...American Idol is a showcase of unknown singers – some good, some very bad – from around the country. Each week, the finalists perform and the audience votes out one contestant.“<sup>73</sup> Die Show ist also ein Format mit einer hohen Zuschauerbeteiligung, der sogenannten „audience participation“. Diese macht es für den Nutzer möglich, eine Bindung zur Show und zu den Kandidaten aufzubauen. Mit einer ähnlichen Zielgruppe wird „Coca-Cola“ als Werbepartner zur Sendung eingesetzt. „American Idol“ ist von Beginn an eine transmediale Show. „The experience should not be contained within a single media platform, but should extend acrooss as many media as possible“<sup>74</sup> Durch diese beiden Grundsätze – zum einen die „audience participation“, zum anderen die transmediale Vermarktung – wird „American Idol“ für Werbepartner interessant und „Coca-Cola“ wird zum Franchisepartner. Durch die enge Bindung des Zuschauers zur Show und somit auch zur Marke – in diesem Fall „Coca-Cola“ – können diese zu „brand advocates“ werden. Jenkins definiert diese „brand advocates“ nach Kevin Roberts: „They are the ones who promote and advocate for the brand. The ones...who suggest improvements and re-

---

<sup>72</sup> Jenkins, 2008: S. 29.

<sup>73</sup> Jenkins, 2008: S. 60.

<sup>74</sup> Jenkins, 2008: S. 69.

finements, who crate websites and spread the word. They are also the people who act as moral guardians for the brads they love.“<sup>75</sup>

Das deutsche Pendant zu diesem Konzept ist „Deutschland sucht den Superstar“. Auch hier findet die Vermarktung in vielen Bereichen statt. Die Kandidaten gehen zusammen auf Tournee, es gibt ein Magazin zur Sendung, ein Konsolenspiel usw. Auch die Zuschauerbindung ist ein Kernelement dieser Sendung. Durch eine emotionale Darstellung der einzelnen Kandidaten lernt der Zuschauer nach und nach dessen Leben, Leiden und Lieben kennen. So soll der Rezipient zum Anrufen animiert werden.

Das beste Beispiel für einen Franchisepartner ist die Kosmetikfirma „Maybelline“ bei der oben bereits erwähnten Castingshow „Germanys Next Topmodel“. Gezieltes „Product Placement“ lenkt die Aufmerksamkeit des Zuschauers immer wieder auf deren Produkte. Auch ein Schminktipp nach der Show bewirbt „Maybelline“-Produkte, indem die neuesten Schminktrends an einer der Model-Kandidatinnen vorgeführt werden. „Brand advocats“ bilden sich dennoch nicht.

Dieses Kapitel bei Jenkins beinhaltet des Weiteren eine Studie, bei welcher 13 280 „American Idol“-Zuschauer beobachtet wurden. Das Ergebnis ist, dass 78 % die Show mit der Familie oder mit Freunden ansehen und 74 % im Alltag darüber sprechen. Casting-Formate und Live-Shows sind und bleiben Formate, die gerne in Gruppen genutzt werden. Diese These wird auch im 5. Abschnitt dieser Arbeit deutlich.

### 5.3 „Searching for the Origami Unicorn“

Der Untertitel verdeutlicht den eigentlichen Inhalt dieses Kapitels. „The Matrix and Transmedia Storytelling“

„The Matrix“ ist ein Science-Fiction-Film aus dem Jahr 1999 von den Brüdern Wachowski. Jenkins prägt am Beispiel der Vermarktung dieses Films den Begriff „transmedia storytelling“. „The original movie, The Matrix, took us into a world where the line between reality and illusion constantly blurred, and where the bodies of humans are stored as an energy source to fuel machines while their minds inhabit a world

---

<sup>75</sup> Jenkins, 2008: S. 73.

of digital hallucinations.“<sup>76</sup> Jenkins beleuchtet, wie das Franchise-Unternehmen verschiedene Plattformen nutzt, um die gesamte Fangemeinde zu erreichen. Er erachtet Matrix als „entertainment for the age of media convergence, integrating multiple texts to create a narrative so large that it cannot be contained within a single medium.“<sup>77</sup> Er zeigt auf, wie jedes der Medien „a distinctive and valuable contribution to the whole.“<sup>78</sup> Als erstes wird der Film veröffentlicht, darauf folgen Comics im Internet und daraufhin Film zwei und Film drei. Währenddessen wird ein PC-Spiel auf den Markt gebracht und anschließend ein Onlinespiel. Ein Ansatz des „transmedia stoytellings“ ist, dass zwar auf der einen Seite auf die Grundgeschichte aufgebaut wird und neue Informationen auf den User warten, aber auf der anderen Seite die Handlungen in sich abgeschlossen sind, „so you don’t need to have seen the film to enjoy the game, and vice versa.“<sup>79</sup>

Auch hier spielt der Begriff der „collective intelligence“ wieder eine Rolle: Die User der einzelnen Angebote teilen ihre Eindrücke und die neuesten Informationen mit den Anderen. Für die Produktionsfirmen sind diese Foren eine gute Möglichkeit, um herauszufinden, wie sie die Wünsche der Kunden optimal erfüllen können.

Einen passenden Vergleich dazu aus dem deutschen Raum gibt es nicht. In diesem Bereich ist die deutsche Fernsehlandschaft noch nicht weit genug entwickelt.

## 5.4 „Quentin Tarantino’s Star Wars?“

In diesem Kapitel geht Jenkins am Beispiel „Star Wars“ darauf ein, wie die Nutzer durch „participation“ zu Mitgestaltern werden können. Dafür grenzt er in den ersten Seiten die zwei Begriffe „participation“ und „interactivity“ voneinander ab. „Interactivity revers to the ways that new technologies have been designed to be more responsive to consumer feedback...The constraints on interactivity are technological. In almost every case, what you can do in an interactive environment is prestructured by the designer.“<sup>80</sup> Nach Jenkins entscheiden also die Produktionsfirmen über die Art der Interaktion der Nutzer, indem sie ihnen verschiedene Möglichkeiten dazu bieten. Die Kontrolle liegt bei den Machern. Im Gegensatz dazu definiert Jenkins den Begriff „participation“: „Partici-

---

<sup>76</sup> Jenkins, 2008: S. 96.

<sup>77</sup> Jenkins, 2008: S. 97.

<sup>78</sup> Jenkins, 2008: S. 97f.

<sup>79</sup> Jenkins, 2008: S. 98.

<sup>80</sup> Jenkins, 2008: S. 137.

pation is more open-ended, less under the control of media producers and more under the control of media consumers.“<sup>81</sup> Hier wird also der User zu seinem eigenen Regisseur. Dieses Verschwimmen von strikten Abgrenzungen zwischen Inhaltmachern und Inhaltnutzern bietet nicht nur neue Möglichkeiten, sondern schafft auch Probleme. Anhand einiger Beispiele von „Star Wars“-Parodien und Nach-Verfilmungen macht er die Problematik mit Copyright-Verletzungen deutlich.

Urheberrechtsverletzungen sind, weil das Internet eine frei zugängliche Plattform bietet, bereits seit einigen Jahren ein wachsendes Problem. Auch in Deutschland sind diese keine Ausnahme. Auf dem Video-Portal „YouTube“ werden zum Beispiel regelmäßig private Videos hochgeladen, die musikalisch untermalt sind und eindeutig gegen das Urheberrecht verstoßen.

## 5.5 „Why Heather can write“

In diesem Teil des Buches behandelt Jenkins das Thema „Media literacy“. Er hinterfragt kritisch, ob Schulen genug Wert auf die Ausbildung der Schüler in den neuen Medien legen und ob sowie auf welche Weise sie verschiedene Medien zum Unterrichten einsetzen. Jenkins ist des Weiteren der Meinung, dass es als Auftrag zu sehen sei, Neulinge an das Thema „Medien“ und an deren richtige Nutzung heranzuführen. „In a participatory culture, the entire community takes on some responsibility for helping newbies find their way.“<sup>82</sup>

Anhand der Internetseite der 13-jährigen Heather Lawver beschreibt Jenkins die Macht der Internetforen. Heather beginnt nach dem Lesen eines Harry Potter Buches eine Schülerzeitung der Hogwarts-Schule für Hexerei und Zauberei zu schreiben und online zu veröffentlichen („Hogwarts“ ist die Zauberschule, welche Harry Potter besucht). Kinder und Jugendliche aus aller Welt werden von Heather akquiriert, um ebenfalls für diese Zeitung zu schreiben. Das Forum wird immer bekannter und Heather möchte, dass noch mehr junge Menschen davon erfahren und profitieren. „Lawver was anxious to see her work recognized by teachers...She developed detailed plans for how teachers can use her template to create localized versions of a Hogwarts school

---

<sup>81</sup> Jenkins, 2008: S. 137.

<sup>82</sup> Jenkins, 2008: S. 187.

newspaper as class project.“<sup>83</sup> Die „Digital Natives“ erkennen also die Potenziale des neuen Mediums als Informations- und Lern- sowie Spaßplattform.

„They are active participants in these new media landscape, finding their own voice through their participation in fan communities, asserting their own rights even in the face of powerful entities, and sometimes sneaking behind there parents back to do what fells right to them.“<sup>84</sup>

Diese aktive Nutzung des Internets durch die junge Generation verlangt jedoch auch nach einer genauen Regulierung sowohl inhaltlich wie jugendschutzrechtlich. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die umfangreiche Information und Aufklärung von Kindern und Jugendlichen zum Thema „Internet“.

## 5.6 „Photoshop for democracy“

Im sechsten Kapitel beschreibt Jenkins die „changes in communication systems and cultural norms“<sup>85</sup> am Beispiel der politischen Meinungsbildung in den USA. Das zentrale Beispielergebnis ist hierbei die Präsidentschaftswahl im Jahr 2004. Laut Jenkins hat das Internet, als bottom-up Medium, mit seinen vielen neuen Möglichkeiten der Kommunikation das traditionelle Top-down-Medium „Fernsehen“ bereits als oberstes Meinungsbildungs-Medium abgelöst. Im Internet wird die Information stark mit Unterhaltung gemischt. Durch Programme wie „Photoshop“ stehen kostengünstige Tools für die Gestaltung politischer Statements in Form von Satirebildern für die breite Bevölkerung zur Verfügung, die dann in Foren, sozialen Netzwerken oder Blogs geteilt werden können. „John Kroll, one of the Photoshop’s co-creators, told *Salon* that the software program had democratized media in two ways: by allowing smaller groups to have professional quality graphics at low cost, and by allowing the public to manipulate and recirculate powerful images to make political statements“<sup>86</sup> Einen weiteren großen Vorteil sieht Jenkins in den Blogs und in der Tatsache, dass die Blogger auf diesen Plattformen schnell und unzensiert ihre Meinungen verbreiten können.

---

<sup>83</sup> Jenkins, 2008: S. 180.

<sup>84</sup> Jenkins, 2008: S. 216.

<sup>85</sup> Jenkins, 2008: S. 219.

<sup>86</sup> Jenkins, 2008: S. 232.



Um besonders junge Menschen für Politik zu sensibilisieren, werden politische Instrumente in Spielen wie Sims-Online oder in sozialen Netzwerken eingebaut. Hier wird deutlich, wie neue technische Möglichkeiten für politische Interessen missbraucht werden können. An dieser Stelle wird auch nochmals deutlich, wie die einzelnen Medien interagieren und konvergieren. So werden schnell produzierte Spots oder Bilder aus dem Internet (z. B. die Forderung von Trum, den Präsidenten wegen Unfähigkeit zu entlassen) sowie politische Risiken aus elektronischen Spielen über Fernsehkanäle übertragen. Doch Jenkins weist auch auf Gefahren durch das neue Medium hin. Dadurch, dass im Internet aktiv nach Plattformen gesucht wird, auf welchen die eigene politische Gesinnung von anderen geteilt wird, wird es schwer, objektiv zu bleiben, andere Meinungen zu verstehen und konsensfähig zu bleiben. Dies ist allerdings eine wichtige Basis für eine funktionierende Demokratie.<sup>87</sup>

Bei allen technischen Errungenschaften und positiven Aspekten der Meinungsfreiheit durch das Internet und die Konvergenz birgt diese Entwicklung die Gefahr, dass eine reale Meinungsäußerung auf öffentlichen Plätzen (z. B. in städtischen Einrichtungen) nicht mehr möglich ist oder dass man sich dabei exponiert und angreifbar macht.<sup>88</sup>

In Deutschland ist die These, dass das Internet das dominante politische Meinungsbildungsmedium geworden ist, nicht zu bestätigen. In einer Umfrage, welche im Abschnitt 6 genauer vorgestellt wird, wird das auch belegt. Sogar die „Digital Natives“ setzen für politische Meinungsbildung auf das traditionelle Fernsehen. Was sich aber bestätigen lässt, ist der Umstand, dass transmediale Marketingstrategien auch für politische Anliegen eingesetzt werden, gerade um die jüngere Zielgruppe besser zu erreichen. Es ist demnach zwischen der Meinungsbildung und der Meinungsäußerung zu unterscheiden. Viele User teilen online ihre Gesinnung mit anderen und diskutieren darüber. Auch das Verbreiten von bearbeiteten politischen Fotos oder Satire-Bildern über soziale Netzwerke ist in Deutschland weit verbreitet, dies intensiviert sich in den Wahlperioden. So zum Beispiel beim Wahlkampf zwischen Peer Steinbrück und Angela Merkel 2013.

---

<sup>87</sup> Vgl. Jenkins, 2008: S. 217-244.

<sup>88</sup> Vgl. Jenkins, 2008: S. 244-250.



*Abbildung 10: Wahlkampf Steinbrück/Merkel 2013<sup>89</sup>*

Auf der Satire-Internetseite zeitknall.de wird dieses Foto im September 2013 veröffentlicht. Auch hier wurde mit hoher Wahrscheinlichkeit mit dem Programm „Photoshop“ gearbeitet, um das Gesicht von Angela Merkel mit dem von Peer Steinbrück zu ersetzen.

Leider wird das Internet aber auch immer wieder von Rechtsradikalen zur Verbreitung ihrer Gesinnung genutzt. Gerade in sozialen Netzwerken wie „Facebook“ oder auf „YouTube“ gibt es wiederholt Adolf Hitler-Fanseiten oder ähnliches. Im Jahr 2012 wurden mehr als 7000 rechtsextreme Internetseiten und Social Web-Beiträge gezählt.<sup>90</sup>

---

<sup>89</sup> Wassermann, Ominöse Politiker Transe mischt Wahlkampf auf: Abgerufen am 12.06.14.

<sup>90</sup> jugendschutz.net, Rechtsextremismus online beobachten und nachhaltig bekämpfen – Bericht über Recherchen und Maßnahmen 2012: Abgerufen am 14.06.14.

## 5.7 Fazit zum Buch

Henry Jenkins „Convergence Culture“ ist ein sehr ausführliches Buch über das aufstrebende neue Medium, den gemeinsamen Wandel, das Verschmelzen von Grenzen und die Interaktivität bzw. das Partizipieren der Zuschauer. Jenkins versteht die Medienkonvergenz hauptsächlich als kulturellen Wandel und beschreibt diesen anhand von anschaulichen Beispielen. Den Kernbegriff des Buches „Convergence Culture“ definiert er anhand der Beziehungen zwischen „media“, „participatory culture“ und „collective intelligence“. Diese drei Elemente ziehen sich als roter Faden durch die Kapitel.

## 6 Die moderne Fernsehrezeption

Für den Verbraucher haben sich durch die Konvergenz von Fernsehen und Internet viele neue Möglichkeiten der Fernsehnutzung eröffnet. Im Folgenden wird daher auf die Veränderungen im Fernsehnutzungsverhalten eingegangen. Die verschiedenen Sendeanstalten müssen sich durch die Konvergenz einigen Herausforderungen stellen, um nicht vom Internet verdrängt zu werden. Ein weiterer Aspekt, der in diesem Zuge angesprochen werden sollte, sind die neuen Anforderungen an die Medienpolitik und die Frage, welche Probleme durch die Medienkonvergenz entstehen.

### 6.1 Fernsehnutzungsverhalten

Das Fernsehen ist mit einer aktuellen Nutzungsdauer von durchschnittlich 221 Minuten täglich das meistgenutzte Medium der Deutschen.<sup>91</sup> Diese Zahl hat sich im Zuge der Medienkonvergenz auch nicht signifikant verändert (Abb. 11), wenn man die gesamte Zuschauergruppe ab einem Alter von drei Jahren betrachtet. Von 1992 bis 2012 ist der Wert um 62 Minuten täglich gestiegen (davon 20 Minuten in den letzten 10 Jahren).

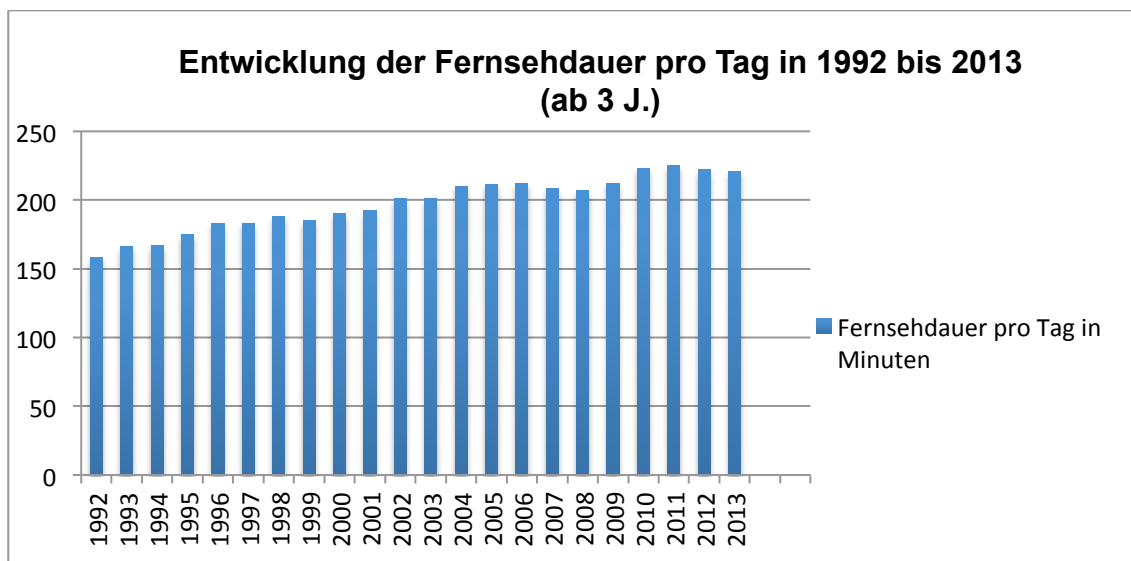


Abbildung 11: Entwicklung der Fernsehdauer<sup>92</sup>

<sup>91</sup> Vgl. Zubayr/Gerhard, 3/2014: S. 145.

<sup>92</sup> Zubayr/Gerhard, 3/2014: S. 146.

Wenn man die Fernsehnutzung in den verschiedenen Altersgruppen einzeln betrachtet, kann man jedoch deutliche Veränderungen sehen. So nimmt die tägliche Fernsehdauer mit zunehmendem Alter immer weiter zu. In dem Bereich der 60–69-Jährigen beträgt die tägliche Nutzdauer rund 317 Minuten, dagegen die von 14–19-Jährigen nur 92 Minuten. Während die Nutzungsdauer im Alter in den letzten Jahren stieg, sinkt sie bei den Jüngeren.

Im Zeitverlauf ist festzustellen, dass sich die Funktionen und der Stellenwert der einzelnen Medien verschoben haben. Im ersten Teil dieses Kapitels wird daher auf die Veränderungen in den einzelnen Nutzungsmotiven eingegangen.

In der ARD/ZDF-Langzeitstudie zu Massenkommunikation wurden von 2000 bis 2010 die Hauptnutzungsmotive für Medien erarbeitet. Diese sind laut Studie: Information, Mitreden können, Nützlichkeit im Alltag, Spaß und Entspannung. In einer weiteren Studie wurden dann die einzelnen Nutzungsmotive dahingehend untersucht, durch welches Medium sie rezipiert werden. In der Studie werden jeweils die Angaben „trifft am meisten zu“ und „trifft an zweiter Stelle zu“ berücksichtigt. Da in dieser Arbeit die Fernsehnutzung und die Veränderungen durch die Konvergenz mit dem Internet im Vordergrund stehen, werden nur diese Medien in den Diagrammen dargestellt.

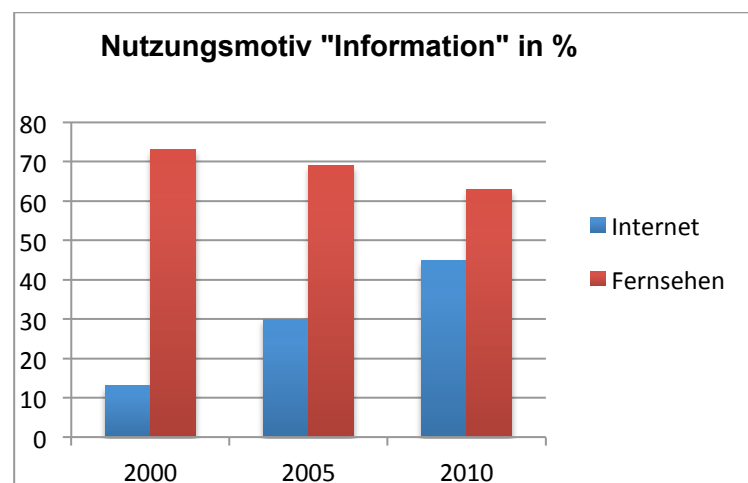


Abbildung 12: Nutzungsmotiv „Information“<sup>93</sup>

<sup>93</sup> Vgl. Breinig/Hofsümmer/Schröter, 3/2014: S. 125.

Um sich über relevante Themen zu informieren, nutzt der Großteil der Menschen nach wie vor das Fernsehen, doch diese Zahlen sinken – zwar nicht rasant, aber stetig. Der Anstieg der Relevanz des Internets zur Informationsbeschaffung ist hingegen ziemlich signifikant: in zehn Jahren um mehr als dreißig Prozentpunkte. Die Zahlen zu den Nutzungsmotiven werden alle fünf Jahre veröffentlicht. Es ist anzunehmen, dass sich bis zum Jahr 2015 die Zahlen von Internet und Fernsehen noch weiter annähern.<sup>94</sup>

Der Großteil der politischen und tagesaktuellen Informationsbeschaffung findet über das lineare Fernsehen statt. Dies liegt vor allem daran, dass dem Nutzer dort durch das sogenannte „Agenda Setting“ die wichtigsten Themen des Tages jeden Tag um dieselbe Uhrzeit vorgestellt werden. Dieser Sachverhalt wird sich voraussichtlich auch in der Zukunft nicht ändern. Bei einer gezielten Informationssuche jedoch erlangt das Internet immer größere Bedeutung. Man kann in den Suchmaschinen gezielt nach dem Inhalt suchen, den man gerade benötigt – und das, wann man will und mittlerweile auch zunehmend, wo man will.

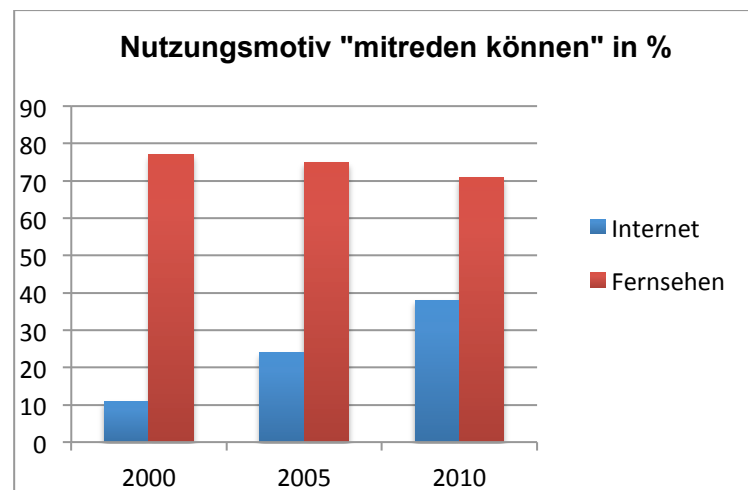


Abbildung 13: Nutzungsmotiv „Mitreden können“<sup>95</sup>

Beim Motiv „Mitreden können“ ist auch bei den Zahlen von 2010 noch ein relativ großer Unterschied zwischen Internet und Fernsehen. Dies lässt sich durch das „Relevant Set“ begründen.<sup>96</sup> Das „Relevant Set“ wird in einem der nächsten Kapitel detailliert

---

<sup>94</sup> Vgl. Breinig/Hofsümmer/Schröter, 3/2014: S. 124.

<sup>95</sup> Vgl. Breinig/Hofsümmer/Schröter, 3/2014: S. 128.

<sup>96</sup> Vgl. Breinig/Hofsümmer/Schröter, 3/2014: S. 127.

dargestellt. Grob sagt es aus, dass Zuschauer zu 80 % Sendungen aus den fünf verschiedenen Fernsehsendern des „Relevant Set“ schauen<sup>97</sup>.

Gerade über große Fernsehereignisse, ob Sport oder eine andere große Show, wird gerne im Alltag mit Arbeitskollegen oder Freunden/Familie gesprochen. Weil das Internet so viele verschiedene Informationen bietet und dabei so zielgruppenspezifisch angelegt ist, ist die Chance sehr gering, dass Leute über Internetereignisse sprechen und man „mitreden“ kann. Doch natürlich greifen auch einige Nutzer auf Online-Inhalte zu, um nachträglich mitreden zu können. Zum Beispiel, wenn alle Kollegen über den letzten Tatort sprechen und man diesen selbst nicht gesehen habe. In der Mediathek steht dieser noch zur Verfügung.

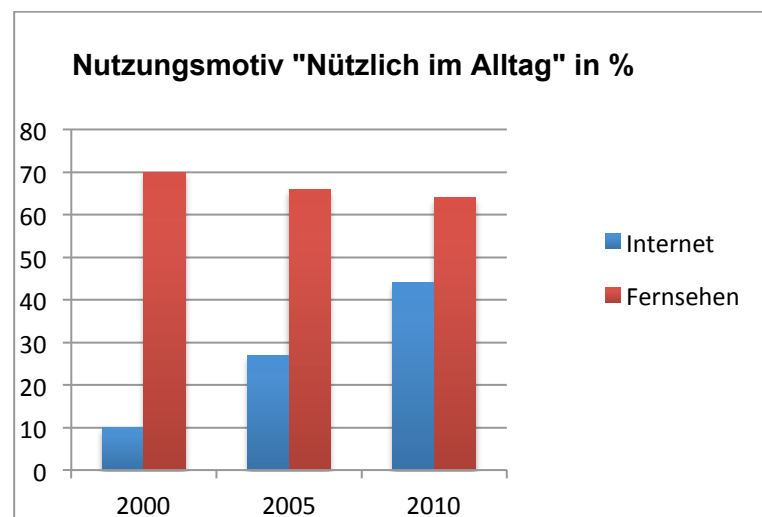


Abbildung 14: Nutzungsmotiv „Nützlich im Alltag“<sup>98</sup>

Im Fragebogen sollten die Teilnehmer die Frage „Wo erfahre ich Dinge, die für meinen Alltag wichtig sind?“ beantworten. Das Internet ist auch bei dieser Frage das einzige Medium, das eine Steigerung erfährt. Die Verluste beim Fernsehen sind zwar nicht hoch, jedoch erfährt das Internet einen massiven Zuwachs. Dies lässt sich durch die weit verbreitete Nutzung von Suchmaschinen im Internet erklären.<sup>99</sup> Wie schon bei dem Motiv „Information“ spricht hier die Ausführlichkeit für das Internet. Sucht man

---

<sup>97</sup> Vgl. Zubary/Gerhard, 3/2014: S. 149.

<sup>98</sup> Vgl. Breinig/Hofsümmer/Schröter, 3/2014: S. 128.

<sup>99</sup> Vgl. Breinig/Hofsümmer/Schröter, 3/2014: S. 127.

nach etwas Spezifischem, ist oftmals das Internet der bessere und vor allem der schnellere Weg.

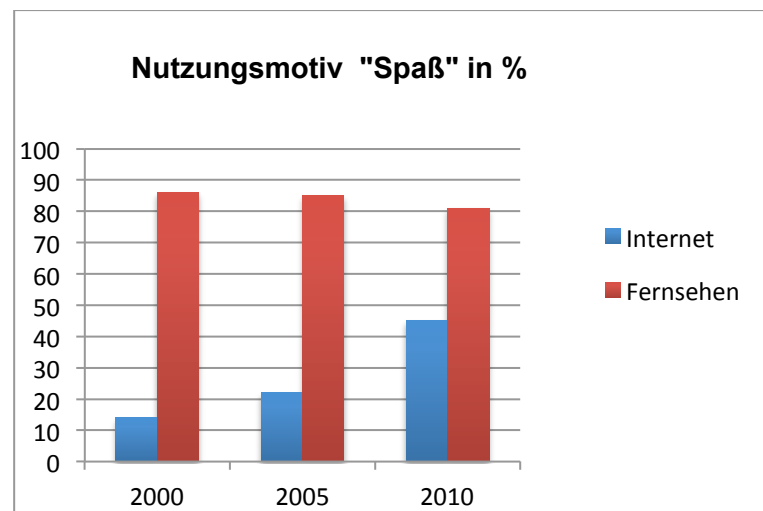


Abbildung 15: Nutzungsmotiv „Spaß“<sup>100</sup>

Fernsehen macht den Nutzern Spaß und das hat sich auch nicht verändert – gerade einmal um 5 % in zehn Jahren ist diese Quote gesunken. Doch wer Spaß oder Zerstreuung sucht, geht auch immer öfter ins Internet: Dieses konnte über 30 % in den letzten 10 Jahren dazugewinnen. Klare Verlierer bei dieser Umfrage sind der Hörfunk und die Tageszeitung.<sup>101</sup> Durch soziale Netzwerke und Video-Portale wie „YouTube“ hat der Spaßfaktor des Internets erheblich zulegen können. Auch Onlinegames werden bei den Nutzern immer beliebter. Der GOMM-Bericht 2014 hat ergeben, dass es bereits 15 Millionen Onlinegamer gibt, die Spiele über PC, Tablet oder das Smartphone spielen.<sup>102</sup>

Das Fernsehen wird aber weiterhin das Medium bleiben, das die Leute wählen, um Spaß an den Inhalten zu haben. Gerade große Live-Veranstaltungen wie der „Eurovision Song Contest“ oder die Fußball-Weltmeisterschaft werden für die meisten Zu-

---

<sup>100</sup> Vgl. Breinig/Hofsümmer/Schröter, 3/2014: S. 129.

<sup>101</sup> Vgl. Breinig/Hofsümmer/Schröter, 3/2014: S. 127.

<sup>102</sup> Vgl. Brot und Spiele, 2014 : S. 6.



schauer immer mit mehr Spaß verbunden sein als ein Internet-Inhalt. Gerade wenn sie mit Freunden oder der Familie angeschaut werden.

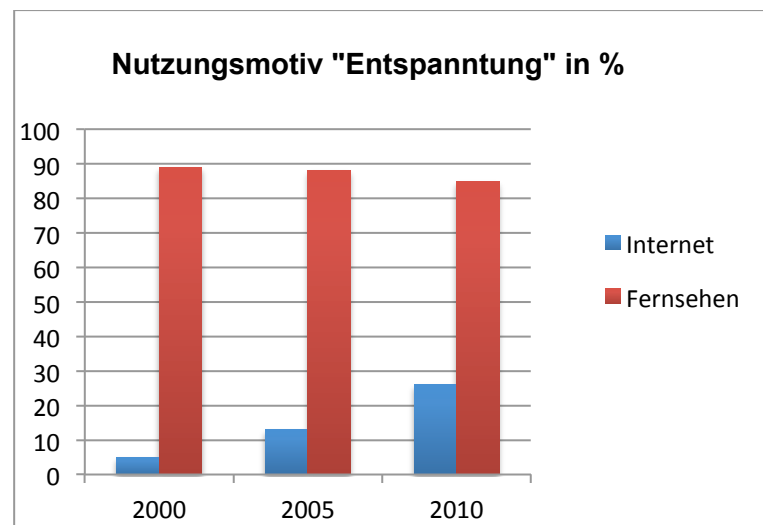


Abbildung 16: Nutzungsmotiv „Entspannung“<sup>103</sup>

Hinsichtlich des Aspektes der Entspannung liegt das Fernsehen in der Gesamtbevölkerung deutlich an erster Stelle. Das Fernsehen als lineares „lean back“-Medium bietet dazu die besten Voraussetzungen. Der Rezipient weiß genau, wann er welche Serie/welches Magazin/welche Nachrichtenshow auf welchem Sender zu sehen bekommt, er kann sich zurücklehnen und entspannen. Hier kann das Internet als „lean forward“-Medium dem Fernsehen nicht das Wasser reichen. Der Nutzer müsste sich aktiv um seine Unterhaltung kümmern.<sup>104</sup>

Als Ergebnis dieser Studie lässt sich also festhalten, dass in nahezu allen Mediennutzungsbereichen das Internet signifikant an Wert gewonnen hat. In naher Zukunft wird das Internet das Fernsehen auch in den meisten Aspekten überholen. Was man aber anhand dieser Studie auch erkennen kann, ist der Umstand, dass das Fernsehen in keinem Nutzungsmotiv Gefahr läuft, völlig irrelevant zu werden.

<sup>103</sup> Vgl. Breinig/Hofsümmer/Schröter, 3/2014: S. 129.

<sup>104</sup> Vgl. Breinig/Hofsümmer/Schröter, 3/2014: S. 127.

Wie bereits erwähnt, fällt das Nutzungsverhalten des jungen Publikums aus dem Rahmen, daher werden die Zahlen dazu gesondert aufgeführt.

### 6.1.1 Nutzungsverhalten der „Digital Natives“

Da die Mediennutzung der Personen im Alter von 14 bis 29 Jahren extrem von der restlichen Bevölkerung abweicht, wurde diese Gruppe bei den Erhebungen der ARD/ZDF-Massenkommunikationsstudie gesondert ausgewiesen. Die Wichtigkeit des Internets ist in dieser Kohorte besonders deutlich.

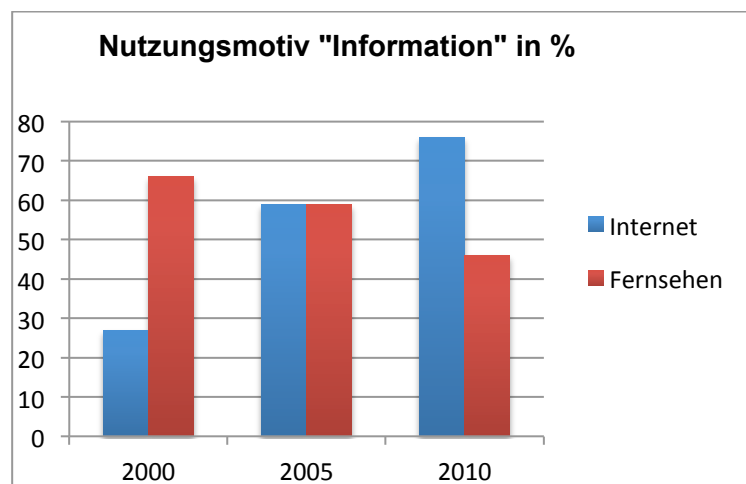


Abbildung 17: Nutzungsmotiv „Information“<sup>105</sup>

Um Informationen zu erhalten, nutzt die jüngere Gesellschaftsschicht das Internet. Hier muss aber erwähnt werden, dass diese Gruppe je nach Informationsbedürfnis unterscheidet. Allgemein wird das Internet präferiert, wird jedoch gezielt nach politischer Meinungsbildung und Informationen rund ums Weltgeschehen gefragt, so steht das Fernsehen auch in dieser Altersgruppe an der Spitze.<sup>106</sup> Es kann zum großen Teil an der Erziehung liegen, dass im politischen Bereich das Vertrauen zum Fernsehen größer ist als zum Internet. Ein weiterer Grund kann sein, dass sich auch die jungen Leute

---

<sup>105</sup> Vgl. Breinig/Hofsümmer/Schröter, 3/2014: S. 125.

<sup>106</sup> Vgl. Breinig/Hofsümmer/Schröter, 3/2014: S. 125ff.

auf das Agenda Setting der Fernsehanstalten verlassen, um die „wichtigsten“ Nachrichten zu erhalten. Im Internet muss man aktiv entscheiden, welche Information man erhalten möchte. Dies schätzt die Jugend, wenn sie konkrete Informationen zu einem Thema benötigen. Möchte sie aber nur die wichtigsten News des Tages erhalten, wird das Fernsehen bevorzugt.

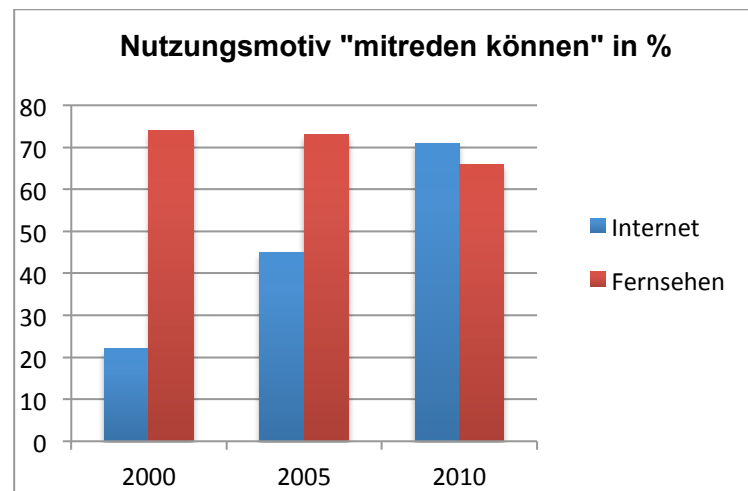


Abbildung 18: Nutzungsmotiv „Mitreden können“<sup>107</sup>

Auch wenn es um das Thema „Mitreden können“ geht, hat das Internet das Fernsehen überholt. Da sich die Studie nicht damit befasst, was die 14–29-Jährigen im Internet konsumieren, um mitreden zu können, bleibt diese Frage offen. Da soziale Netzwerke und Videoportale mit „User Generated Content“, wie „YouTube“, bei den „Digital Natives“ die meistgenutzten Plattformen im Internet sind, ist anzunehmen, dass es auch beim Thema „Mitreden können“ um Informationen zu diesen Angeboten geht.<sup>108</sup>

Gerade die sozialen Netzwerke sind dafür naheliegend. Die dort durch Freunde, Freundes-Freunde oder Mitschüler online gestellten Fotos, Videos oder Textnachrichten sind oftmals Gesprächsthemen in den Klassenzimmern. Dies betrifft auch die Beziehungsstatusanzeige auf den Profilen, die in einer bestimmten Altersgruppe eines der Top-Themen ist, um sich zu unterhalten.

---

<sup>107</sup> Vgl. Breinig/Hofsümmer/Schröter, 3/2014: S. 128.

<sup>108</sup> Vgl. Breinig/Hofsümmer/Schröter, 3/2014: S. 127.

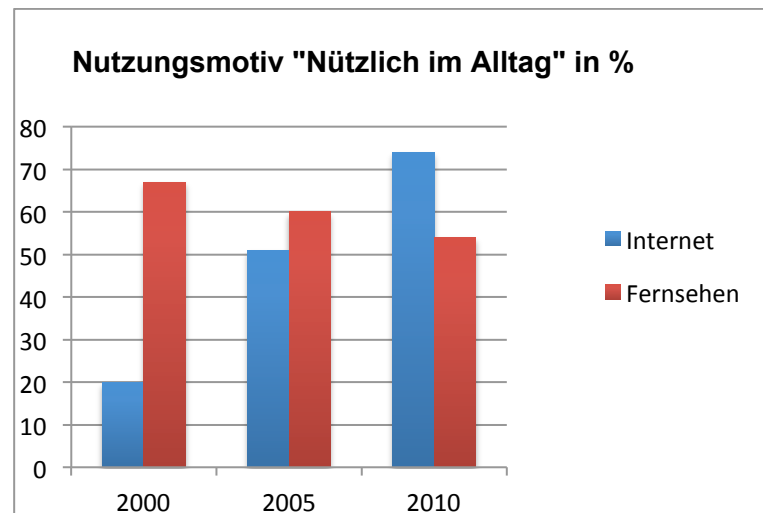


Abbildung 19: Nutzungsmotiv „Nützlich im Alltag“<sup>109</sup>

Auch wenn es um Informationen geht, die nützlich im Alltag sind, wird das Onlineangebot von dieser Kohorte als besser empfunden als das im Fernsehen. Zu erklären wäre dies durch die große Beliebtheit von Suchmaschinen. Hat der Nutzer ein Problem, kann konkret danach im Internet gesucht werden und so auch gezielt nach einer Lösung. Durch die Verbreitung von Smartphones mit Internetzugang hat sich die Nützlichkeit von Informationen für den Alltag noch einmal erhöht. Hat man sich zum Beispiel verlaufen, kann mit einer mobilen Internetverbindung der aktuelle Standpunkt abgerufen und die richtige Route navigiert werden. Es ist anzunehmen, dass hinsichtlich dieser Frage das Internet noch mehr an Bedeutung gewinnen wird.<sup>110</sup>

---

<sup>109</sup> Vgl. Breinig/Hofsümmer/Schröter, 3/2014: S. 128.

<sup>110</sup> Vgl. Breinig/Hofsümmer/Schröter, 3/2014: S. 127.

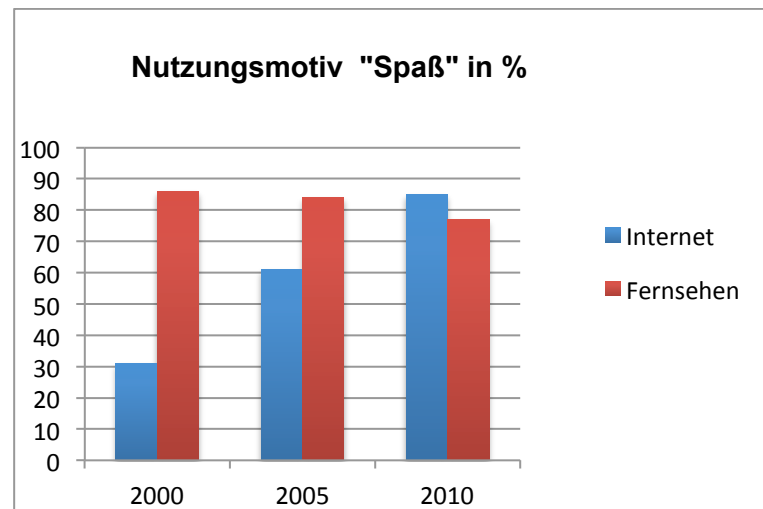


Abbildung 20: Nutzungsmotiv „Spaß“<sup>111</sup>

Da in dieser Umfrage nur das am meisten und das am zweitmeisten zutreffende Medium berücksichtigt werden und im Jahr 2010 77 % bzw. 85 % das Fernsehen bzw. das Internet nutzen, um Spaß zu haben, kann man erahnen, wie wenig die Medien „Zeitung“ und „Hörfunk“ dieser Altersgruppe bedeuten. Vor allem die sozialen Netzwerke und Dienste wie „WhatsApp“ bringen den „Digital Natives“ Spaß, ebenso wie Videoplattformen.<sup>112</sup>

<sup>111</sup> Vgl. Breinig/Hofsümmer/Schröter, 3/2014: S. 129.

<sup>112</sup> Vgl. Breinig/Hofsümmer/Schröter, 3/2014: S. 127.

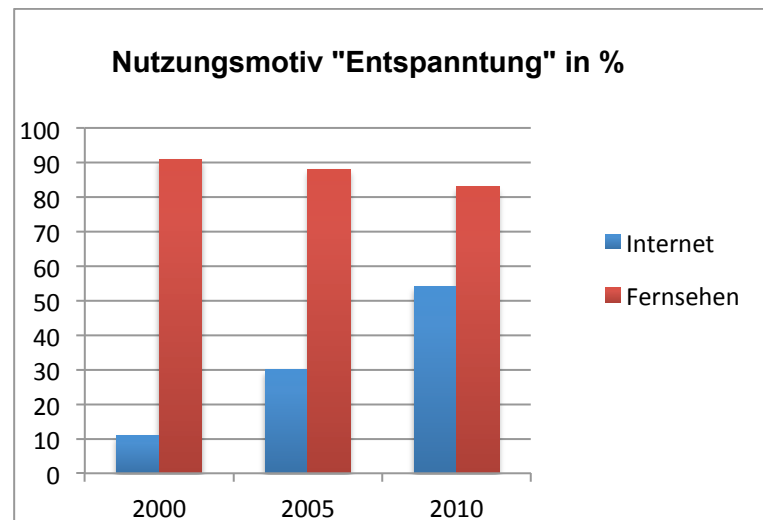


Abbildung 21: Nutzungsmotiv „Entspannung“<sup>113</sup>

Einzig bei dem Nutzungsmotiv „Entspannung“ hat das Internet die Attraktivität des Fernsehens nicht übertreffen können. Hier liegt das Fernsehen, genau wie bei der Gesamtbevölkerung, unangefochten auf Platz eins. Jedoch hat das Internet bei diesem Motiv auch einen hohen Stellenwert eingenommen.<sup>114</sup>

### 6.1.2 „Second Screen“-Nutzung

„Second Screen beschreibt das Phänomen, dass Zuschauer während des laufenden Fernsehprogramms gleichzeitig mit einem zweiten Gerät im Internet aktiv sind“<sup>115</sup>

Eine Studie von SevenOne Media hat ergeben, dass mittlerweile über 50 % der Deutschen regelmäßig oder zumindest manchmal das Internet gleichzeitig mit dem Fernsehen nutzen. In der Abbildung 16 ist dargestellt, welche Onlineaktivitäten am meisten parallel zum Fernsehprogramm ausgeführt werden. Das Lesen und Schreiben von E-Mails steht dabei an erster Stelle. Am zweithäufigsten werden soziale Netzwerke genutzt. Mit 49 % ist auch die Zahl derer hoch, die sich über das Fernsehprogramm informieren. Das Onlineshopping steht an vierter Stelle, dicht gefolgt von den Nutzern, die sich über ein Produkt aus einer Serie bzw. aus einer Werbung informieren. Was bei

<sup>113</sup> Vgl. Breinig/Hofsümmer/Schröter, 3/2014: S. 129.

<sup>114</sup> Vgl. Breinig/Hofsümmer/Schröter, 3/2014: S. 127.

<sup>115</sup> Vgl. Gleich, 2/2014: S. 111.

dieser Aufschlüsselung klar ins Auge fällt, ist jedoch, dass keine dieser Verwendungen des Internets direkt an den im Fernsehen gesehenen Inhalt anknüpft. Mit 15 % ist das Erstellen einer auf die Sendung bezogenen Meldung noch der höchste Wert. Darauf folgt mit 9 Prozentpunkten das Schreiben bzw. Kommentieren in entsprechenden Foren (oder Blogs). Die interaktive Nutzung betreiben lediglich 6 %.

Unter den „Digital Natives“ ist der Austausch mit anderen über das aktuell Gesehene in sozialen Netzwerken deutlich höher: 43 % der bis 19-Jährigen und 34 % der 20-bis 29-Jährigen geben an, dass das Fernsehen mehr Spaß macht, wenn man online darüber spricht.

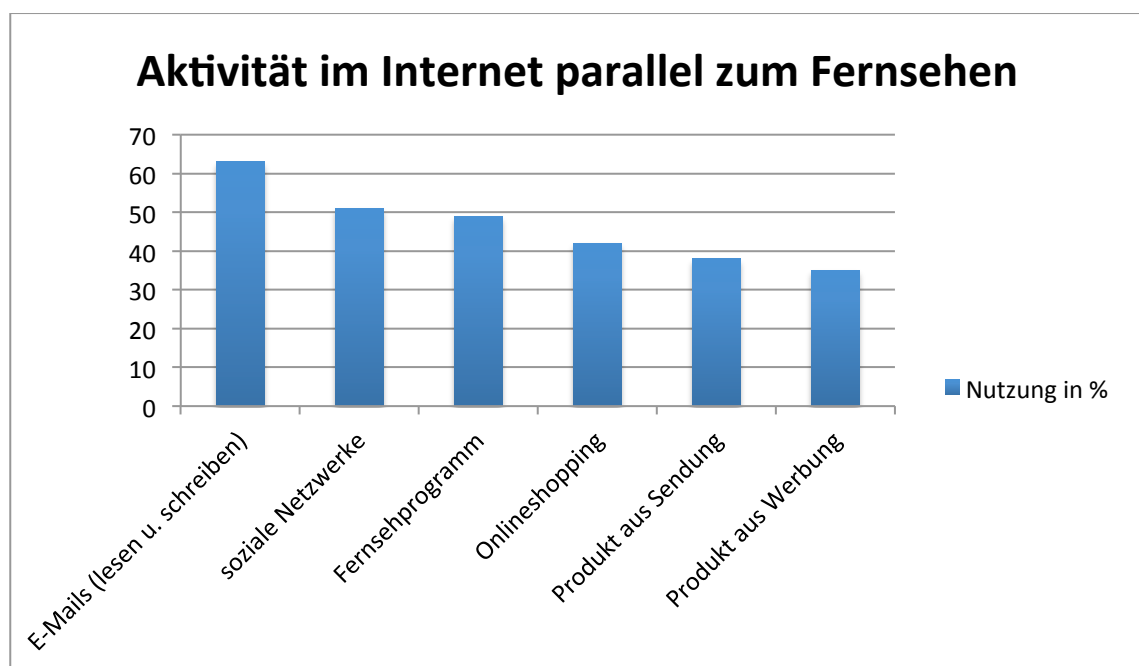


Abbildung 22: Parallel zum Fernsehen ausgeführte Aktivität im Internet<sup>116</sup>

Zu den am häufigsten verwendeten Endgeräten zum „Second Screening“ zählen Smartphones (61 %), Tablets (61 %) und Laptops (58 %). Der zeitgleiche Gebrauch von Fernsehen und Internet findet am häufigsten am Abend statt.<sup>117</sup>

<sup>116</sup> Vgl. Gleich, 2/2014: S. 112.

<sup>117</sup> Vgl. Ebd.

Da sich die Menschen nur primär auf ein Medium konzentrieren können, müssen die Sender auf die immer stärker werdende Parallelnutzung reagieren. Diese sollte von den Medienmachern als Chance wahrgenommen werden, crossmediale Kampagnen zu starten, zielgruppengerechte Programmweiterentwicklung anzubieten und ihre Sendermarke weiter zu stärken.

Ziel sollte es sein, dass die Nutzer nicht nur ihr Programm im Fernsehen verfolgen, sondern sich auch mit dem „Second Screen“ über den gesehenen Inhalt unterhalten und informieren bzw. interaktiv an der Sendung teilnehmen. Genauer wird darauf im nächsten Teil der Arbeit eingegangen.

## **6.2 Sendeanstalten: Herausforderungen durch Konvergenz**

Durch die immer stärker werdende Verflechtung von Fernsehen und Internet entstehen neue Herausforderungen für den deutschen Fernsehmarkt. Auf diese müssen die einzelnen Sendergruppen reagieren. Seit den 1980er-Jahren steigt die Anzahl der deutschen Fernsehsender kontinuierlich, mit der Digitalisierung wird dieser Effekt noch einmal verstärkt. Trotz der Angebotsvielfalt hat sich die Anzahl der Sender im „Relevant Set“ jedoch nicht erhöht. Für die Fernsehmacher ist also eine Platzierung in den „Relevant Sets“ der Zuschauer die oberste Priorität. Das „Relevant Set“ im Fernsehen sind die Anzahl von Sendern, welche 80 % der personenindividuellen Fernsehnutzung ausmachen. Die am meisten vertretenden Sender in den „Relevant Sets“ sind in der Abbildung 17 genauer aufgelistet.



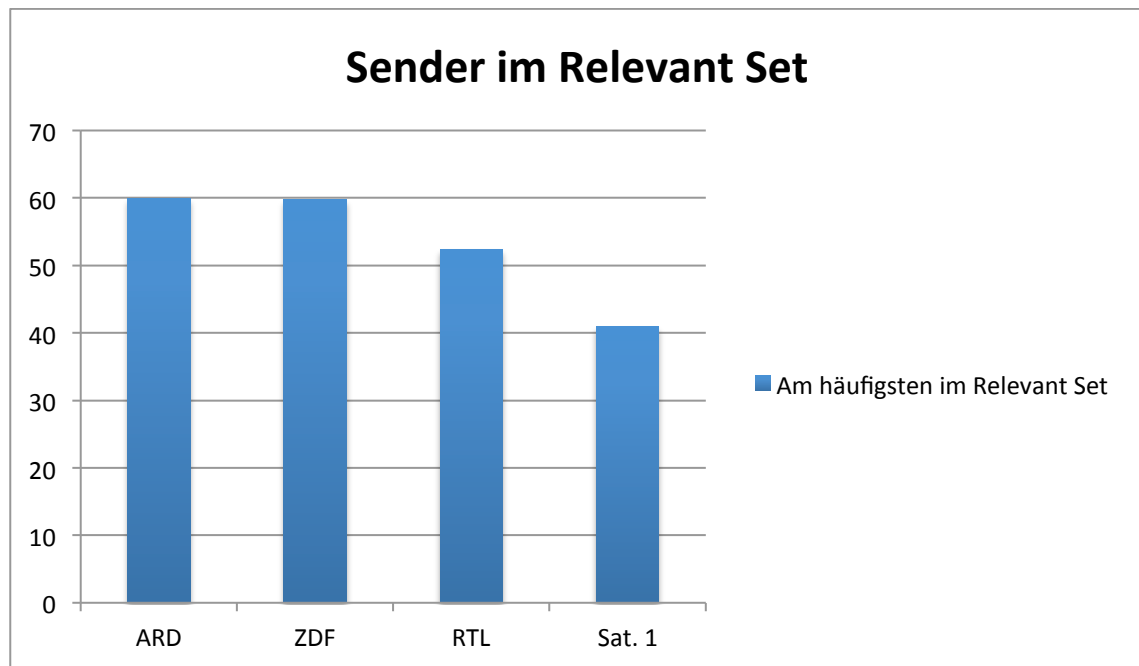


Abbildung 23: Häufigste Sender im „Relevant Set“<sup>118</sup>

Um den Zuschauer an sein Programm zu binden, haben die verschiedenen Sendergruppen ihre Angebote in den letzten Jahren stark verändert. Die öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF nähern sich in ihrer Programmstruktur immer weiter an. Das Informationsangebot der ARD stieg in den letzten Jahren an, gleichzeitig reduzierte das ZDF seines. Das Fiction-Angebot der Sender wurde erhöht, auf dieses setzen die Öffentlich-rechtlichen in der Hauptsendezeit zwischen 19.00 und 23.00 Uhr. Eine weitere Änderung fand darin statt, dass der Anteil an Fernsehsendungen zunahm, der Anteil der Fernsehfilme hingegen nahm ab. Sowohl die ARD wie auch das ZDF strahlen vorzugsweise deutsche Produktionen aus (76 % ARD 73 % ZDF).

Auch bei den privaten Sendern können Veränderungen wahrgenommen werden. So gleichen sich die Programme von RTL und Sat. 1 immer mehr. Diese setzten auf Reality-Formate, vor allem Scripted Doku-Soaps. Pro 7 weitet stattdessen seinen Fiction-Anteil aus, auf nun über 50 % der Gesamtsendezeit. Dabei verlassen sie sich auf

---

<sup>118</sup> Vgl. Zubary/Gerhard, 3/2014: S. 150.

US-Produktionen, diese machen 92 % aus. Gleichzeitig werden Informationsanteile immer kleiner.<sup>119</sup>

Da die Verbraucher das Fernsehen als Lean-Back-Medium schätzen, ist es wichtig, dass die Sender bestimmte Programmstrukturen einhalten. Daher müssen die Umstellungen in einem fließenden Übergang erfolgen.

Wie bereits beschrieben, wird die Nutzung eines „Second Screens“ immer beliebter und die Verbreitung von Smart-TVs nimmt immer weiter zu. Daher müssen die Sender die Zuschauer auch durch Interaktion im Internet an den Sender binden. Dies kann in sozialen Netzwerken passieren oder aber auf sendereigenen Internetchats/-foren/-portalen. Der Begriff „Social TV“ beschreibt hierbei die Vernetzung von Fernsehen und Internet in puncto Austausch unter den Nutzern bzw. zwischen Nutzer und Sender. Es gibt auch Portale, auf denen man gezielt nach Personen suchen kann, die das gleiche Programm sehen wie man selbst und mit denen man sich dann darüber unterhalten kann. Dies läuft meist über den Mikrobloggingdienst „Twitter“, mit so genannten „Hashtags“. Mit den immer weiter verbreiteten Smart-TVs kann man diese Angebote parallel zum Gesehenen auf demselben Endgerät nutzen.

Eine weitere Herausforderung bietet auch ein großes Einnahmepotential für die Sendeanstalten: die Werbung. Mit der Möglichkeit für die Zuschauer, ihre eigenen Programme zu gestalten, indem sie Präferenzen angeben und Vorschläge erhalten, ist es möglich, individuelle Werbung zu platzieren. Dies bedeutet viel weniger Streuverluste für die Sender, somit können die Preise steigen. Auch das Schalten von Werbung bei den Internetauftritten erlangt durch die steigende Nachfrage einen immer höher werdenden Stellenwert und damit verbundenen Einnahmen. Auch hier kann durch den Rückkanal eine individuell auf den Kunden zugeschnittene Werbung erörtert werden, daher ist es für den Verbraucher weniger störend.

### **6.3 Regulationsnotwendigkeit durch neue Angebote**

Durch die Konvergenz treten einige Fragen zur Regulierung auf. Schon die Frage nach der Zugehörigkeit der interaktiven Medien laut dem Rundfunkstaatsvertrag ist nicht ein-

---

<sup>119</sup> Vgl. Krüger, 4/2014: S. 219-239.

deutig zu beantworten – sind es Rundfunkangebote oder Telemedien? Eine Grundproblematik ist also der Begriff „Rundfunk“ selbst. Ein weiterer Gesichtspunkt ist die Konzentrationskontrolle. Als dritter Punkt wird noch der Content der öffentlich-rechtlichen Sender behandelt.

### 6.3.1 Begriff „Rundfunk“

Die Definition von Rundfunk lautet nach dem Rundfunkstaatsvertrag:

#### „§ 2 Begriffsbestimmungen

*(1) Rundfunk ist ein linearer Informations- und Kommunikationsdienst; er ist die für die Allgemeinheit und zum zeitgleichen Empfang bestimmte Veranstaltung und Verbreitung von Angeboten in Bewegtbild oder Ton entlang eines Sendepfades unter Benutzung elektromagnetischer Schwingungen. Der Begriff schließt Angebote ein, die verschlüsselt verbreitet werden oder gegen besonderes Entgelt empfangbar sind. Telemedien sind alle elektronischen Informations- und Kommunikationsdienste, soweit sie nicht Telekommunikationsdienste nach § 3 Nr. 24 des Telekommunikationsgesetzes sind, die ganz in der Übertragung von Signalen über Telekommunikationsnetze bestehen oder telekommunikationsgestützte Dienste nach § 3 Nr. 25 des Telekommunikationsgesetzes oder Rundfunk nach Satz 1 und 2 sind.“<sup>120</sup>*

Bereits im ersten Satz der Definition steht der Begriff der Linearität. Somit sind Angebote, die linear über das Internet bezogen werden (z. B. Live-Streaming) als „Rundfunk“ zu bezeichnen. Dabei sind das genutzte Endgerät und der Übertragungskanal nebensächlich. Das Angebot in den Mediatheken sowie andere Video on Demand-Dienste sind jedoch kein Rundfunk, da die Inhalte zeitversetzt genutzt werden, also non-linear. Inhaltlich können aber auch diese Inhalte von Video on Demand-Plattformen alle Kriterien des Rundfunks erfüllen. Sie können einen genauso großen Einfluss auf den Rezipienten haben und genauso aktuell sein wie ein lineares Fernsehprogramm. Es bedarf also einer Überarbeitung des Rundfunkstaatsvertrags bei der Definition des Rundfunks.

---

<sup>120</sup> ALM, Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RStV –) (Nicht amtliche Fassung) in der Fassung des Dreizehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge vom 10. März 2010 (vgl. GBl. S. 307), in Kraft getreten am 01.04.2010.: Abgerufen am 16.06.14.

Auch bei dem diesjährigen Medienforum wurde dieses Thema behandelt. Gutachter sollen nun Vorschläge erarbeiten. Nach der Prüfung und Überarbeitung erst durch die Landesmedienanstalten und dann durch die Bund-Länder-Kommission sollen neue Gesetze dazu verabschiedet werden.<sup>121</sup> Dies ist nicht nur um der Definition Willen wichtig, sondern vor allem aufgrund der verschiedenen Regulierungen von Rundfunk, Telemedien und Telekommunikationsmedien.

### 6.3.2 Meinungsvielfalt im Internet

Das Problem der Einhaltung der Meinungsvielfalt hat auch mit den verschiedenen Regulierungen der Medien zu tun. Das Internet wird rechtlich noch nicht als Massenmedium gesehen.

Zuerst sollte der Begriff der Konzentrationskontrolle (KEK) selbst bestimmt werden. Mit dieser Kontrolle soll die Meinungsvielfalt in Deutschland gesichert werden, indem eine bestimmende zentralisierende Meinungsmacht verhindert wird. Die Landesmedienanstalten beaufsichtigen diese Kontrolle mit Hilfe der im Jahr 1997 ins Leben gerufenen Kommission zur Ermittlung von Konzentration im Medienbereich. Ein Beispiel für das Einschreiten der beiden Organe sind die Geschehnisse angesichts der im Jahr 2005 geplanten Übernahme von „ProSiebenSat.1“ durch den Axel Springer Verlag. Dieser Zusammenschluss hätte für den Verlag eine marktbeherrschende Stellung bedeutet. Der private Sender „ProSiebenSat.1“ hat eine Vormachtstellung im Bereich des privaten Fernsehens, der Axel Springer Verlag dominiert mit der Bild-Zeitung den Zeitungsmarkt. Dieser Zusammenschluss hätte die öffentliche Meinungsbildung beeinträchtigt. Prinzipiell darf die KEK einschreiten, sobald ein privater Sender einen Zuschaueranteil von über 30 % besitzt.<sup>122</sup>

Wie im Abschnitt 5.1 bereits dargestellt, wird das Internet für bestimmte Anliegen immer wichtiger. Viele Menschen benutzen das World Wide Web regelmäßig, um sich zu informieren – Tendenz steigend. Daher steigt auch die Meinungsbildung via Internet, gerade bei jungen Leuten. Dadurch, dass das Medienkonzentrationsrecht dort nicht eingesetzt wird, bilden sich monopolistische Strukturen. Auch, wenn dies für den Nut-

---

<sup>121</sup> Kleinz, Medienforum: Eine Regulierung für alle?: Abgerufen am 16.06.2014.

<sup>122</sup> Beckert/Riehm, 2013: S. 192.

zer nicht direkt spürbar ist, ist die angebotene Vielfalt eingeschränkt. Eine rechtliche Anpassung in diesem Bereich ist unumgänglich.

### 6.3.3 Öffentlich-rechtlicher Rundfunk im Internet

Immer wieder gibt es heftige Diskussionen darüber was die öffentlich-rechtlichen Sender im Internet dürfen und was nicht.

Grundsätzlich zahlt jeder Haushalt einen Rundfunkbeitrag, damit die öffentlich-rechtlichen Sender ihren Grundversorgungsauftrag erfüllen können. Neben dem Grundversorgungsauftrag gibt es auch die festgeschriebene Forderung einer Bestands- und Entwicklungsgarantie. Durch die Verbreitung des Internets entwickelt sich eine Konvergenz aller Medien. Daher ist es naheliegend, dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ihr Angebot den aktuellen Anforderungen entsprechend erweitern und umstrukturieren. Doch hier tritt das Problem für die privaten Sendeanstalten auf: Diese sind der Meinung, durch das kostenlose Angebot der öffentlichen Sender nicht mit diesen wettbewerbsfähig zu sein. Sie fordern eine strikte Einschränkung der Aktivitäten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten im Internet. Mit dem 12. Rundfunkstaatsvertrag 2008 wird zwar die Entwicklungsgarantie der öffentlich-rechtlichen Sender bestätigt, jedoch auch der Dreistufentest eingeführt. Mit diesem soll festgestellt werden ob „das jeweilige Angebot nicht auch von privaten Anbietern erbracht werden kann, welche dann dem Vorzug bekommen sollten.“<sup>123</sup> In diesem Zuge wird auch die Depublizierung von öffentlich-rechtlichen Inhalten eingeführt. Diese dürfen seither nicht länger als sieben Tage online zur Verfügung stehen. Ausnahmen sind lediglich „fortlaufende zeitgeschichtliche Archive“<sup>124</sup> wie die Tagesschau, „Inhalte kulturell geschichtlicher Bedeutung“<sup>125</sup> und Inhalte zu Wahlen während einer Wahlperiode. Große Sportereignisse müssen sogar nach 24 Stunden bereits offline geschaltet werden.

Ein großer Vorteil, den die Nutzer im Internet sehen, ist das autonome Handeln, das selbst entscheiden können, was wann abgerufen wird und natürlich, dass jederzeit die volle Auswahl verfügbar ist. Wenn man nun die Depublikation betrachtet, können die

---

<sup>123</sup> Beckert/Riehm, 2013: S. 194 zit. n. Seufert/Grundlach 2012, S. 297ff.

<sup>124</sup> Beckert/Riehm, 2013: S. 194.

<sup>125</sup> Beckert/Riehm, 2013: S. 194.

wesentlichen Vorteile des Internets von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nicht angeboten werden. Nun kämpfen ARD und ZDF schon lange mit dem immer älter werdenden Publikum und durch dieses Urteil haben sie noch weniger Chancen, ein junges Publikum zu erreichen, weil gerade dieses großen Wert auf Video on Demand-Angebote legen. Auch wenn sich die öffentlichen Medienanstalten aktuell sehr bemühen, im Internet mit Mediathek-Angeboten und interaktiven Fernsehsendungen wie „Quizduell“ auf die Konvergenz zu reagieren, wird es ihnen nie vollauf gelingen, sich durchzusetzen, wenn sie keine Auswahl an Video on Demand-Inhalten bieten können.

Die Diskussionen über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk im Internet werden auf jeden Fall weiter gehen.

## 7 Fazit

Zu Beginn dieser Arbeit stehen zwei Fragen im Raum:

1. Wie wirkt sich die Verschmelzung von Fernsehen und Internet tatsächlich auf das Nutzverhalten der Deutschen aus?

und

2. Ist das klassische Fernsehen durch den medialen Wandel in Gefahr, seine Position als Leitmedium zu verlieren?

Die erste Frage wird mit der Arbeit selbst in den einzelnen Unterkapiteln detailliert beantwortet. Eine Antwort auf die zweite Frage zu formulieren, wird Teil dieses Fazits. Es kann nie zu 100 % vorhergesagt werden, was in der Zukunft eintreten wird. Es kann lediglich eine Vermutung abgegeben werden. Doch schon der Fakt, dass non-lineare Angebote immer aktiv vom User ausgewählt werden müssen (Lean-Forward-Nutzung) spricht dafür, dass das klassische Fernsehen immer einen hohen Stellenwert beibehalten wird. Denn ein Hauptnutzungsmotiv des Fernsehens ist Entspannung und das lineare Fernsehen bietet – mit den zeitlich festgelegten Programmen und der daraus folgenden Lean-Back-Nutzung – die für viele Nutzer bessere Plattform. Auch die politische Meinungsbildung und tagesaktuelle Nachrichten werden aller Voraussicht nach auch in Zukunft primär über das lineare Fernsehen bezogen. Durch das Agenda Setting werden die wichtigsten Meldungen des Tages erarbeitet und festgelegt und dem Zuschauer pünktlich vorgetragen. Dies ist zum einen bei vielen Personen ein tägliches Ritual und zum anderen genießt das Fernsehen durch eine strenge Regulierung ein großes Vertrauen der Zuschauer. Ein weiterer Grund, der für das Fortbestehen des Leitmediums „Fernsehen“ spricht, sind die Live-Übertragungen von Großereignissen. Eine Fußball-Weltmeisterschaft wird nicht an kulturellem Wert verlieren und wird auch in den kommenden Jahrzehnten Massen vor den Fernsehern vereinen.

Zu Beginn der Digitalisierung geht man davon aus, dass entweder das eine oder das andere Medium überleben kann, die Chancen für das Fernsehen werden hier als gering betrachtet. Doch wie sich die Dinge entwickelt haben, lässt eher darauf schließen, dass es ein wechselseitiges Profitieren von den jeweiligen Vorteilen ist. Das Internet hätte ohne Inhalte aus dem Fernsehen und auch aus den Printmedien nie die Stellung erreichen können, die es aktuell hat. Und auch die Fernsehanbieter profitieren vom Internet. Dadurch, dass Inhalte, nachdem sie in Fernsehen ausgestrahlt wurden, im Internet zur Verfügung gestellt werden, können die Sender viel größere Massen erreichen. Des weiteren bietet das Internet eine gute Plattform um Werbung zu platzieren und somit weitere Einnahmequellen.

---

Die Konvergenz hat die deutsche Fernsehlandschaft sehr verändert und wird sie auch noch weiter verändern. Doch das klassische Fernsehen wird nicht, wie zu Beginn der Konvergenzentwicklung angenommen, vom Internet verdrängt und ersetzt. Auch in Zukunft werden wahrscheinlich immer neue Möglichkeiten der Medienrezeption auf den Markt gebracht und immer neue Endgeräte vorgestellt. Doch ob und wie sich diese etablieren entscheidet allein der Nutzer.



## Literaturverzeichnis

ALLARY Mathias (Hg.): 1999-2011 Movie-College. TV-Geschichte. URL: <http://www.movie-college.de/filmschule/medien/tv-geschichte.htm>, Stand 05.05.2014

Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM): ALM. Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RStV –) (Nicht amtliche Fassung) in der Fassung des Dreizehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge vom 10. März 2010 (vgl. GBl. S. 307), in Kraft getreten am 01.04.2010. URL: [http://www.dvtm.net/fileadmin/pdf/gesetze/13.\\_RStV.pdf](http://www.dvtm.net/fileadmin/pdf/gesetze/13._RStV.pdf), Stand 16.06.14

BECKERT Bernd/RIEHM Ulrich: edition sigma. Breitbandversorgung, Medienkonvergenz, Leitmedien. Berlin 2013

BEHMEL Albrecht (Hg.): archo student-online GmbH. Publikation 92. URL: [http://www.student-online.net/Publikationen/92/#sechstes\\_Kapitel](http://www.student-online.net/Publikationen/92/#sechstes_Kapitel), Stand 06.06.14

BREUNIG Christian/HOFSÜMMER Karl-Heinz/ SCHRÖTER Christian: Media Perspektiven. Funktionen und Stellenwert der Medien – das Internet im Kontext von TV, Radio und Zeitung. in: Media Perspektiven, Nr. 3, Frankfurt/Main 2014, S. 122-144

Brot und Spiele (Hg.): Brot und Spiele GmbH. GOMM 2014 Games Online Media Monitor. Bad Homburg 2014

Computerworld: Lexikon. Aktuelle Fachbegriffe aus der Informatik und Telekommunikation, Nr. 9, Zürich 2007

Die Medienanstalten – ALM GbR (Hg.): Die Medienanstalten – ALM GbR. Wie smart ist die Konvergenz? Markt und Nutzung von Connected TV. Berlin 2014

FREES Beate/VAN EIMEREN Birgit: Media Perspektiven. Multioptionales Fernsehen in digitalen Medienumgebungen. in: Media Perspektiven, Nr. 7-8, Frankfurt/Main 2013, S. 373-385

GLEICH Uli.: Media Perspektiven. Second Screen und Social-Media-Nutzung. in: Media Perspektiven, Nr. 2, Frankfurt/Main 2014, S. 111-117

Goldmedia: Goldmedia GmbH. Pressemeldung Ein Eldorado für die Äpfel: Video-on-Demand auf dem Weg zum Massenmarkt. Berlin 2014

GRISKO Michael (Hg.): Reclam Universal-Bibliothek. Texte zur Theorie und Geschichte des Fernsehens. Stuttgart 2009

HICKETHIER Knut. Verlag J.B. Metzler. Geschichte des deutschen Fernsehens. Stuttgart 1998

JENKINS Henry: New York University Press. Convergence Culture: where old and new media collide. New York University 2006

Jugendschutz.net:jugendschutz.net. Rechtsextremismus online beobachten und nachhaltig bekämpfen – Bericht über Recherchen und Maßnahmen 2012. URL: <http://hass-im-netz.info/fileadmin/dateien/pk2013/bericht2012.pdf>, Stand 14.06.14

KCHIWONUS Hansjörg (Hg.): 2007-2014 Gymnasium Laurentianum Warendorf. Die Braunsche Röhre. URL: <http://www.laurentianum.de/physikmuseum/braunroehre.htm>, Stand 05.06.14

KLEINZ Torsten: Heise Zeitschriften Verlag. Medienforum: Eine Regulierung für alle? URL: [http://www.heise.de/newsticker/meldung/Medienforum-Eine-Regulierung-fuer-alle-2194519.html?wt\\_mc=nl.ho](http://www.heise.de/newsticker/meldung/Medienforum-Eine-Regulierung-fuer-alle-2194519.html?wt_mc=nl.ho), Stand 16.06.14

Krüger Udo M.: Media Perspektiven. Profile deutscher Fernsehprogramme – Tendenzen der Angebotsentwicklung. in: Media Perspektiven, Nr.4, Frankfurt/Main 2014, S. 219-241

MARTENS Dirk/ HEFERT Jan: Media Perspektiven. Der Markt für Video-on-Demand in Deutschland. in: Media Perspektiven, Nr. 2, Frankfurt/Main 2013, S. 101-114

MARTIN Dorothea: imaginary-fiends.de. Transmedia Storytelling – ein roter Faden. URL: <http://www.imaginary-friends.de/2013/06-01/transmedia-storytelling-ein-roter-faden/>, Stand 10.06.14

MEIER Werner A.: Studien-Verlag. Was macht die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mit der Konvergenz?, in: LATZER Michael u.a.: Die Zukunft der Kommunikation : Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft; Beiträge zur Medien- und Kommunikationsgesellschaft; 4, Innsbruck 1999, S. 29-42

NÖTTING Thomas: Verlag Werben und Verkaufen GbmH. Netflix-Start sorgt für Nervosität, in: Werben und Verkaufen, Nr. 9, München 2014 S.38-40

SCHLÖSSLER Julia: Verein z. Förderung d. Forschung auf d. Gebiet d. Rundfunkökonomie. Konsequenzen der Digitalisierung für werbefinanzierte TV-Veranstalter. Köln 2000

SEWCZYK Jürgen/WENK Holger: Media Perspektiven. Mehr als Fernsehen: Smart-TV, HbbTV & Co. in: Media Perspektiven, Nr. 4, Frankfurt/Main 2012, S. 178-188

SMETSCHKA Joachim: Digital Media for Artists 2002-2011. Die Geschichte der Videotechnik. URL: <http://www.dma.ufg.ac.at/app/link/Grundlagen%3AVideo.Postproduction/module/11573?step=2#chapter>, Stand 05.06.2014

TOMORROW FOCUS Media (Hg.): TOMORROW FOCUS Media GmbH. Smart TV Effects 2014-I. München 2014-06-22

Veed analytics: Mücke, Sturm & Company. Amazon Prime besetzt den Markt – kommt Netflix zu spät? URL: <http://www.muecke-sturm.de/wp-content/uploads/2014/06/PM-veed-Netflix1.pdf>, Stand 04.06.14

WASSERMANN Denis (Hg.): zeitknall.de. Ominöse Politiker-Transe mischt Wahlkampf auf. URL: <http://www.zeitknall.de/politik-satire/13-09/ominoese-politiker-transe-mischt-aktuellen-wahlkampf-auf>, Stand 12.06.14

ZDF.de: ZWEITES DEUTSCHES FERNSEHEN. Die WM in der ZDFmediathek. URL: <http://www.heute.de/fussball-wm-2014-in-der-zdf-mediathek-33566690.html>, Stand 10.06.2014

ZUBAYR Camille/ GERHARD Heinz: Media Perspektiven. Tendenzen im Zuschauerverhalten. in: Media Perspektiven, Nr. 3, Frankfurt/Main 2013, S. 130-142

---

# Anlagen

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Moosburg, 24.06.2014

---

Ort, Datum

Vorname Nachname